



VOLUMEN 13 | NÚMERO 3 | Abril 2015 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

ULL

Universidad
de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales



COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera

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

Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

ISMAI (Portugal)
E-mail: egoncalves@docentes.ismai.pt

Adjunto a dirección: Eduardo Parra López

I.U. Ciencias Políticas y Sociales
Universidad de La Laguna (España)
E-mail: eparra@ull.es

Ana Prícila Sosa Ferreira (Universidad del Caribe), México
Elena M^a Pérez González (Univ. Europea de Canarias), España
Javier Hernández Ramírez (Univ. Sevilla), España
José Cadima Ribeiro (Univ. of Minho), Portugal
Laurentina Maria Cruz Vareiro (Inst. Politic. do Cavado e do Ave), Portugal
Moisés Simancas Cruz (Univ. La Laguna), España
Rogelio Martínez Cárdenas (Univ. de Guadalajara), México

EDITORES TEMÁTICOS

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

Rossana Bonadei (Univ. Of Bergamo), Italia
Carlos Fernandes (Inst. Politic. do Viana do Castelo), Portugal
Jordi Gascón (Inst. Altos Estudios Nacionales), Ecuador
Laurentina Vareiro (Inst. Politic. do Cavado e do Ave), Portugal
J. Cadima Ribeiro (Univ. Of Minho), Portugal
Rogelio Martínez (Univ. Guadalajara), México
Elena Pérez (Univ. Europea de Canarias), España

Secretaría: Alberto Jonay Rodríguez Darias

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

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

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

Edición digital: Varadero Informática

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista cuatrimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasosonline.org> E-mail: info@pasosonline.org

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
PASOS. Journal of Tourism and Cultural Heritage
(An external peer review and open access journal)

Bases de datos / Databases:

La revista se encuentra indexada en In-Recs y MIAR, e incluida, entre otras, en las bases de datos: Redalyc (repositorio completo y descarga directa. Impacto 2005-2009 0,170); DOAJ (repositorio completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión há sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas.



Edita / Publisher:

Instituto Universitário de Ciências Políticas y Sociales
Universidade de La Laguna (Tenerife, España)

Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico
Instituto Universitário da Maia – ISMAI (Maia, Portugal)

Periodicidad / Publication:

Quadrimestral / Three times annually

Imprimir / Print:

Clásica

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Abril 2015. Volumen 13 – Número 3

Correo electrónico / E-mail:
info@pasosonline.org

Correo Postal / Address:
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife)
España

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

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

Urry, J.

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

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

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

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

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

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

© PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. D.L. TF-2059/2002 ISSN 1695-7121

Revista cuatrimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasosonline.org> E-mail: info@pasosonline.org

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

Periodicidade de números ordinários: Janeiro; Abril; Outubro

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

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

TEXTO A INCORPORAR

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

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

Margens: Três centímetros em todos os lados da página.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

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

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

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

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

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

Índice

Artículos

María José López	El capital social cognitivo como recurso esencial para la apropiación sustentable de la naturaleza. El caso de la Reserva de Biosfera Parque Atlántico Mar Chiquito	447
Jesús Angel Enríquez Acosta Alejandra Meza Noelia Fierro	Inseguridad y crisis económica en el imaginario social de Playas de Rosarito, Baja California	463
Eder García Sánchez	El turismo en Pátzcuaro (México). Percepciones del visitante extranjero entre 1880-1920	477
Lidia Guillén Valencia Aurelio Ramón-García	Valoración de la infraestructura de los edificios religiosos para el turismo accesible en Villahermosa, Tabasco, México	491
Filipa Fernandes	Assimetrias regionais no turismo e novas estratégias na oferta turística: o caso da Ilha da Madeira	509
Isabel Vieira Ana Paula Rodrigues Mário Sérgio Teixeira	Pequenas cidades históricas e seus visitantes: Aplicação a uma cidade histórica do Norte de Portugal	521
Raissa Karen Leitinho Sales Camilla Cruz de Carvalho Danielle Miranda de Oliveira Arruda Joyce da Silva Albuquerque	Clique aqui para decidir: as recomendações online na decisão de compra dos serviços hoteleiros	541
Jose Maria Prat Forga Gemma Cànoves Valiente	Las relaciones sociales como elemento de apoyo al desarrollo del turismo en la agricultura social	551
Sandro Campos Neves	A Domesticação do Turismo: estratégias Pataxó na relação com agentes e agências de turismo em Coroa Vermelha	567
Elton Gean Araújo Caroline Pauletto Spanhol Willian Yudi Yamashita Guilherme Garcia Velasquez Priscila Vargas da Silva	Análise da satisfação dos serviços turísticos na percepção do turista estrangeiro: o caso do município de bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil	581
Miquela Forteza Oliver	Los orígenes del turismo cultural en la Catedral de Mallorca (1905-1936)	601

Erica Schenkel	La política turística como alternativa económica en la Argentina	619
Antonio Alvarez-Sousa	Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales	629
José Luis Leiva Olivencia Antonio Guevara Plaza Carlos Rossi Jimenez	RAMCAT: Modelo para generar recomendaciones en un sistema de realidad aumentada contextual basándose en las preferencias del turista	649
Mariangel Cacciutto Nadia Gisela Roldán Yanina Analía Corbo Gonzalo Matías Cruz Bernarda Marina Barbini	Análisis de la participación social en el marco del programa “Pueblos Turísticos”. El caso de Carlos Keen	669
Cesar Augusto Santana Moncayo	Guayaquil, ciudad de soportales: una reflexión acerca de su importancia y su uso actual.	681

Opiniones y ensayos

María Luisa Rendón Puertas	La agenda para el desarrollo a través del turismo en Perú y su relación con intereses internacionales	697
Oswaldo Gallegos Jiménez Álvaro López López	Perspectiva espacio-temporal del turismo y sexo en la sociedad moderna y contemporánea	709

Reseña de publicaciones

Maximiliano E. Korstanje	Turismo y Territorio: del diagnóstico a la proposición del desarrollo turístico a propósito de la Provincia de Buenos Aires	727
--------------------------	---	-----

El capital social cognitivo como recurso esencial para la apropiación sustentable de la naturaleza. El caso de la Reserva de Biosfera Parque Atlántico Mar Chiquito.

María José López*

Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina)

Resumen: El Parque Atlántico Mar Chiquito, ubicado en la Provincia de Buenos Aires de la República Argentina, fue declarado Reserva de Biosfera en 1996. Las Reservas son concebidas, en el programa MAB de la UNESCO, para contribuir a la conservación de la biodiversidad, el desarrollo sustentable y el suministro de conocimientos. Su declaración admite a la población pero requiere de la redefinición de los patrones de apropiación de la naturaleza por medio del compromiso e involucramiento local. Los objetivos son conocer las actitudes ambientales de los residentes a partir de las valoraciones, creencias y disposición para realizar comportamientos sustentables y determinar el capital social cognitivo potencial para asumir compromisos que favorezcan la sustentabilidad. El resultado es un diagnóstico sociocultural que permite determinar el capital social cognitivo potencial para el desarrollo sustentable, el alcance de la sustentabilidad turística y las actitudes ambientales a reforzar o desalentar.

Palabras Clave: Reservas de Biosfera, Mar Chiquita, Capital Social Cognitivo, Apropiación de la naturaleza, Actitudes Ambientales.

Cognitive social capital as essential for sustainable resource appropriation of nature. The case of the Biosphere Reserve Parque Atlantico Mar Chiquito

Abstract: The Park Atlántico Mar Chiquito, located in the Province of Buenos Aires in Argentina, was declared a Biosphere Reserve in 1996. Reservations are designed, in the UNESCO MAB program, to contribute to the conservation of biodiversity, sustainable development and provision of knowledge. The declaration of a reserve admits the population but requires redefining of the patterns appropriation of nature through the commitment and local involvement. The objectives are to know residents' environmental attitudes since an analysis of the valuations, beliefs and willingness to perform sustainable behavior and determine the potentials cognitive social capital for assume commitments that promote the sustainability. The result is a cultural diagnosis that determines the potential cognitive social capital for sustainable development, the achievement of the sustainability of tourism and environmental attitudes to reinforce or discourage.

Keywords: Biosphere Reservas, Mar Chiquita, Cognitive Social Capital, Appropriation of nature, environmental attitudes.

1. Introducción

Las Reservas de Biosfera son áreas protegidas, reconocidas internacionalmente por el programa del "Hombre y la Biosfera" de la UNESCO. El valor e identidad del concepto de Reserva se funda en la integración de las funciones de conservación de la biodiversidad, desarrollo sustentable y suministro de conocimiento. Estos sitios admiten la presencia de la población local y deben convertirse en lugares de experimentación acerca de la manera en la cual las personas pueden convivir con la naturaleza equilibradamente.

* Licencianda en Turismo y Magister en Desarrollo Turístico Sustentable. Docente en las asignaturas "Teoría del Turismo y la Recreación" y "Gestión Ambiental" e investigadora del grupo de "Economía Ecológica", de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata; E-mail: mjldmq@yahoo.com.ar

El Parque Atlántico Mar Chiquito, ubicado en el Partido de Mar Chiquita de la Provincia de Buenos Aires, fue declarado Reserva de Biosfera en 1996. La localidad de Mar Chiquita representa la zona urbana de uso directo de la Reserva, en la que el turismo de “sol y playa” representa la actividad económica principal y la naturaleza está arraigada en la práctica e identidad colectiva. Consecuentemente, la mayoría de las personas dependen del acceso y uso directo de ésta para la supervivencia material y cultural.

La declaración de Reserva planteó la necesidad de realizar cambios en los modelos de apropiación de la naturaleza en pos de la sustentabilidad. Esta situación afectó y afecta a cuestiones tan sustanciales como los estilos de vida o los modelos de organización económica tradicionales.

Los cambios requeridos sólo podrán ser alcanzados con un amplio consenso y participación social. Por lo tanto, es importante profundizar en el conocimiento de los significados y lógicas culturales, por medio de los cuales los actores reelaboran sus prácticas y sentidos socioculturales e identificar los aspectos locales que inhiban o posibiliten el desarrollo sustentable.

No obstante, en la Reserva de Mar Chiquita, el foco de la investigación se ha dirigido principalmente a aspectos ecológicos del área, siendo limitado el conocimiento científico de los aspectos socioeconómicos y de las actividades humanas dentro de la Reserva (Brandani *et. al.*, 2003). En consecuencia, existe desconocimiento de los aspectos relacionados con el entorno sociocultural y, particularmente, con el espacio subjetivo de la población, vinculado a representaciones sociales y actitudes ambientales. En este contexto, los objetivos del trabajo son, por un lado, conocer las actitudes ambientales de los residentes de la localidad de Mar Chiquita a partir de las valoraciones, creencias, intereses y disposición a realizar comportamientos sustentables y, por el otro, determinar el capital social cognitivo potencial para asumir compromisos y actitudes que favorezcan la sustentabilidad del desarrollo turístico.

El planteo específico ha sido conocer el significado social atribuido a pertenecer a la Reserva, determinar el grado de aceptación social de los objetivos de gestión de la Reserva, indagar y caracterizar las actitudes ambientales y, por último, identificar atributos positivos y negativos en la cultura local para la conservación de la naturaleza.

Para tal fin, se elaboró un marco de problematización que permitiera: conocer el concepto de Reserva de Biosfera; comprender el nuevo paradigma de conservación con orientación social y el alcance de su internalización en la Reserva; descubrir las lógicas culturales de la dimensión sociocultural del desarrollo sustentable; analizar la apropiación simbólica de la naturaleza; conocer el contenido de las representaciones sociales del ambiente para determinar el significado asignado a la naturaleza y las actitudes ambientales hacia la conservación e identificar los elementos del capital social cognitivo potencial que representan atributos socioculturales de los residentes de Mar Chiquita que favorecen o no el desarrollo turístico sustentable.

En función de los objetivos específicos se determinaron y operativizaron las dimensiones de las representaciones sociales y de las actitudes ambientales. Las preguntas diseñadas se incluyeron en un cuestionario semiestructurado aplicado al total de residentes de la localidad de Mar Chiquita.

El análisis de las representaciones ambientales se realizó a través del conocimiento de la comunidad sobre la Reserva, de los significados asignados a pertenecer a una Reserva y del grado de aceptación e importancia atribuidos a los objetivos establecidos para la Reserva. La dimensión actitudinal fue indagada a través de valores, creencias e intenciones de asumir acciones sustentables, lo que permitió establecer una posición favorable o desfavorable hacia la conservación de la naturaleza y determinar la orientación débil o fuerte de la predisposición para asumir comportamientos proambientales.

Además, para realizar un acercamiento a los perfiles sociodemográficos más proambientales se establecieron relaciones entre las características sociodemográficas y las representaciones y actitudes ambientales. Finalmente, se realizó un diagnóstico sociocultural que permitió determinar el capital social cognitivo potencial para el desarrollo turístico sustentable.

En síntesis, se concluyó que la Reserva presenta un escenario en el que la subjetividad colectiva es reconocida, existen significados culturales compartidos y consensos grupales sobre la naturaleza. Sin embargo, es necesario desarrollar capacidades de cooperación conjunta y activa de la comunidad para el logro de objetivos comunes de desarrollo.

2. Marco de conceptualización

2.1. Las Reservas de Biosfera y el nuevo paradigma de conservación

Las Reservas de Biosfera (RB) son áreas protegidas dentro de ecosistemas terrestres, costeros, marinos o una combinación de ellos, reconocidas como tales por el Programa «El Hombre y la Biosfera»

de la UNESCO. El programa se propone lograr un uso racional de los recursos de la Biosfera y mejorar la vinculación entre las personas y su ambiente (Unesco, 1996).

El propio concepto de RB coloca al hombre como elemento central y generador de los procesos de cambios. En ese sentido, las comunidades de uso directo debieran ser los principales socios para compatibilizar desarrollo y conservación. El valor e identidad del concepto de RB se funda en la multifuncionalidad e integración de funciones de conservación, desarrollo y conocimiento. Esto se da a través de un modelo de ordenamiento territorial específico y la experimentación de los principios del desarrollo sustentable en prácticas locales apropiadas.

Se plantea, así, la necesidad de reorientar los parámetros tradicionales de uso de la naturaleza y de compatibilizar normas culturales, expectativas sociales y demandas ecológicas.

De hecho, el nuevo paradigma de conservación con orientación social reconoce los derechos de las comunidades sobre sus territorios y busca generar nuevas racionalidades ambientales, sustentadas en potenciales ecológicos y en las identidades culturales (Leff *et. al.*, 2002)

Existiendo una creciente comprensión de que cualquier gestión sustentable debe considerar los modelos de la naturaleza basados en el lugar, así como las prácticas y racionalidades culturales, ecológicas y económicas que las acompañan. Es decir, las decisiones sobre los recursos deberían ser guiadas por la comprensión de todos los planos y procesos sociales que definen, estructuran y alteran el significado del ambiente (Escobar, 2000).

La relación existente entre las personas y la naturaleza es, en gran parte, el reflejo de las representaciones sociales; dicho de otra forma, responde a cómo cierto entorno social percibe su ambiente y va construyendo sus prácticas sociales y productivas. Entender la forma en que cada individuo valora y conoce su entorno puede aportar elementos que contribuyan a la conservación (Padilla *et. al.*, 2003).

En este sentido, el estudio sistemático de los factores culturales puede ser usado para favorecer la integridad de las estrategias de manejo de los recursos comunales. Por ello, la cultura está siendo revalorizada como un recurso para el desarrollo sustentable.

2.2. La dimensión cultural del desarrollo sustentable

El enfoque de la dimensión cultural del desarrollo se centra en la existencia de una identidad propia además de los mecanismos, códigos y pautas tradicionales de transmisión de valores y normas de conducta, definidos territorialmente (Boisier, 1997) y, consecuentemente, su abordaje se fundamenta en dos aspectos centrales:

- El desarrollo debe ser culturalmente sustentable en la conservación del sistema de valores, prácticas y símbolos de identidad (Guimaraes, 2002). Las formas de significación están ligadas a las identidades culturales, configurando estilos locales que organizan las prácticas de uso de la naturaleza y que constituyen el patrimonio de recursos naturales y culturales de las poblaciones (Leff *et. al.*, 2002).
- *La necesidad de un cambio gradual hacia un estilo de desarrollo sustentable requiere de cambios en los modelos culturales dominantes, particularmente en el patrón cultural de articulación sociedad-naturaleza. La cultura representa el terreno central a partir del cual articular una conciencia más responsable en el uso de los recursos.*

La dimensión cultural del desarrollo sustentable comprende un complejo sistema de valoración, representaciones simbólicas, prácticas productivas, estilos de vida y organización social que se han desarrollada a lo largo de la historia, y que se especifican en diferentes contextos (Leff *et. al.*, 2002). En este sentido, la sustentabilidad sociocultural del territorio se vincula a la existencia de valores, creencias y significados culturales que permitan elaborar patrones de uso y apropiación de los recursos compatibles con la conservación de la naturaleza.

2.3. La apropiación cultural del territorio

El punto de partida para establecer la relación entre el territorio y la cultura sucede cuando las comunidades depositan en el espacio geográfico, valores y formas de apropiación que van delimitando el entorno natural y social. Los territorios apropiados serían aquellos utilizados para servir las necesidades y las posibilidades de una colectividad. (Haesbaert, 2004). La apropiación del espacio es un proceso dinámico de interacción de la persona con el medio dentro de un contexto sociocultural que genera vínculos con los lugares. Este proceso de apropiación se desarrolla a través de dos vías complementarias (Vidal Moronta *et. al.*, 2005):

- La acción - transformación sobre el entorno, que remite a la intervención y personalización de los escenarios de vida. *Las personas, transforman el espacio, dejando su impronta e incorporándolo en los procesos cognitivos y afectivos de manera activa y actualizada y dotan al espacio de significado a través de los procesos de interacción.*
- La identificación simbólica, se refiere al proceso de identificación con un espacio previamente transformado por la propia acción, constituyéndose en un referente para la identidad tanto individual como social, deviniéndose en lugar (Pol, 1996).

Mediante la apropiación colectiva del entorno un espacio se convierte en un territorio, se carga de significados socialmente elaborados y compartidos y es percibido como propio, integrándose como elemento representativo de identidad.

2.4. Las representaciones sociales

Las representaciones sociales identifican un proceso mental de construcciones socio-cognitivas propias del sentido común, que pueden definirse como un conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes a propósito de un objeto determinado (Abric, 1994). Los componentes de las representaciones sociales son tres (Moscovici, 1979):

- La información, que es la organización o suma de los conocimientos poseídos a propósito de un objeto social y con particularidades en cuanto su cantidad y su calidad.
- El campo de la representación expresa la organización del contenido de una representación, la jerarquización de los elementos que configura el núcleo de la representación. Se visualiza así el carácter del contenido, las propiedades cualitativas del objeto de representación. En suma, constituye el conjunto de actitudes, imágenes, creencias y valores presentes en una representación social.
- La actitud es la dimensión que expresa la orientación favorable o desfavorable de la conducta frente al objeto de representación. Se puede considerar como el componente más aparente, fáctico y conductual de la representación.

En definitiva, conocer o establecer una representación social implica determinar qué se sabe, qué se cree, cómo se interpreta y valora y qué se hace o cómo se actúa.

La cultura interiorizada en forma de representaciones sociales es a la vez esquema de percepción de la realidad, fuente de la identidad social, guía orientadora de la acción y fuente de legitimación de la misma. Específicamente, las representaciones sociales del ambiente son entendidas como un proceso social de asignación de significados a los elementos del entorno natural, que la gente necesita para comprender, actuar y orientarse en su medio natural. Se constituyen, a su vez, como sistemas de códigos, valores ambientales, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la conciencia ambiental, la cual se rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que los individuos actúan con la naturaleza (Araya, 2002).

2.5. Las actitudes ambientales

Las actitudes son el reflejo de una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotadas de una carga afectiva en favor o en contra de un objeto social definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto (Rodríguez, 1991:329).

Entre actitudes y comportamiento no existe una relación directa. Es decir que no en todas las situaciones las actitudes cumplen una función predictiva de la conducta. El hecho de que la actitud constituya una disposición a la reacción no significa que siempre será correspondiente con ella, ya que no es el único factor determinante del comportamiento, puesto que, además influyen situaciones personales y contextuales.

De hecho, de la bibliografía consultada sobre los modelos teóricos de comportamientos proambientales se pueden diferenciar tres grupos de variables que los influyen: variables sociodemográficas, contextuales y las actitudinales. Dentro de este último grupo el *modelo tridimensional de las actitudes* (Rosemberg et. al., 1960) ha sido el más difundido para abordar aspectos actitudinales. El modelo debe su nombre a las tres dimensiones de respuesta de las actitudes, que son:

- *Dimensión Cognitiva:* el grado de información y conocimiento sobre las cuestiones relacionadas al ambiente.
- *Dimensión Afectiva:* percepciones del ambiente, creencias y sentimientos en materia ambiental.

- *Dimensión Disposicional*: se refiere a las intenciones a adoptar criterios proambientales en la conducta, manifestando responsabilidad en el cuidado ambiental o predisposición a participar o contribuir en actividades proambientales.

Recapitulando, se puede decir que las representaciones sociales del ambiente configuran las actitudes ambientales compuestas por componentes afectivos, cognitivos y disposicionales, que permiten determinar el nivel de conciencia ambiental y la intención de adoptar comportamientos proambientales. La conciencia ambiental es el nivel de conocimientos o de nociones elementales que poseen los individuos con respecto al ambiente y que se manifiesta en la adhesión a valores ambientales favorables para la conservación y en la preocupación por la problemática ambiental. Se entiende por intención de adoptar una conducta proambiental aquella predisposición de acción que declara una persona, ya sea de forma individual o en un escenario colectivo, a favor de la conservación de los recursos naturales y dirigida a obtener una mejor calidad del medio ambiente (De Castro, 2001).

Las condiciones contextuales y los significados, normas, valores, actitudes y creencias compartidos dentro de una cultura que facilitan y predisponen a la gente a cooperar y hacer usos sustentable de los recursos naturales son formas de capital social que favorecen la acción colectiva beneficiosa común.

2.6. El capital social

El capital social se define como el conjunto de instituciones, relaciones, redes, normas y valores que definen la calidad y cantidad de las interacciones sociales y que pueden contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad (Grootaert *et al.*, 2001). En esta definición general se pueden identificar los tres componentes básicos que encierra la mayoría de las definiciones sobre capital social (Flores y Rello, 2001):

- Las fuentes y la infraestructura del capital social, es decir, lo que hace posible su nacimiento y consolidación: las normas, redes sociales, la cultura y las instituciones.
- Las acciones individuales y colectivas que esa infraestructura hace posible.
- Las consecuencias y resultados de esas acciones.

Respecto a las fuentes y la infraestructura existen dos dimensiones principales que contribuyen de manera diferente pero complementaria al flujo de acción colectiva mutuamente beneficiosa (Uphoff, *et al.*, 2000): la dimensión estructural que se relaciona a aspectos “visibles” del capital social vinculados a la existencia de estructuras y la organización social. Y la dimensión cognitiva que se constituye de elementos más intangibles y subjetivos acerca de cómo piensan y sienten las personas. El capital social estructural facilita la acción colectiva mutuamente beneficiosa, mientras que el cognitivo predispone a la gente en favor de esa clase de acción. Las formas cognoscitivas constituyen la esencia y las formas estructurales son los instrumentos o la infraestructura mediante los cuales se expresa el capital social cognoscitivo.

En cuanto a las acciones individuales y colectivas que la infraestructura hace posible, se entiende que el capital social reside en las interacciones sociales y que éstas pueden clasificarse en dos tipos: *el capital social individual* que se extiende mediante redes egocentradas que no persiguen objetivos comunes para el beneficio colectivo y *el capital social comunitario* entendido como las instituciones socioculturales que posee la comunidad y que representa un atributo de la estructura sociocultural que influye en la sustentabilidad sistémica de las instituciones comunitarias de relaciones sociales, que están respaldadas por principios y normas culturales compartidas (Durson, 2000)

En relación con las consecuencias y los resultados de esas acciones se entiende que el capital social comunitario representa un valor básico para el desarrollo sustentable y la conservación del patrimonio común, favoreciendo el acuerdo y movilización social para la construcción de reglas de apropiación sustentable de los recursos, sobre la base de un conjunto de normas y valores compartidos.

La presencia de capital social en las comunidades no constituye algo dado o una cualidad inmutable, presente en alguna y ausentes en otras. Este capital puede estar en forma latente o manifiesta en las comunidades y además conservarse, incrementarse o deteriorarse como resultado de la calidad y cantidad de las prácticas sociales.

En este trabajo se aborda el concepto de capital social acotado al uso de los recursos naturales comunes y se entiende que las comunidades de usuarios de los recursos comunes son sujetos potencialmente capaces, en determinadas condiciones, de construir y asumir reglas para el uso de los recursos comunes, para hacer viable el uso sustentable y la conservación de esos recursos en el largo plazo (Ostrom, 1997).

El análisis del capital social cognitivo permitirá determinar el nivel del consenso social y los valores y visiones compartidas por los usuarios de los recursos comunes para involucrarse y cooperar en el logro de determinados objetivos comunes.

2.7. La localidad de Mar Chiquita

El partido de Mar Chiquita se ubica en la provincia de Buenos Aires de la República Argentina. En la zona mediterránea del partido están las localidades con un perfil agrícola ganadero y en la zona costera se encuentran las localidades cuya actividad económica principal se basa en el turismo de “sol y playa” (Ver Figura N°1).

Figura N°1. Ubicación del Partido de Mar Chiquita



Fuente: www.marchiquitadigital.com.ar

La localidad costera de Mar Chiquita representa la zona de uso urbano directo de la Reserva de Biosfera Parque Atlántico Mar Chiquito. El turismo de sol y playa y la pesca representan el medio de vida tradicional y el modelo de desarrollo turístico tiene amplia inserción de capitales locales.

Según datos de la encuesta – censo¹ del 2010, la localidad de Mar Chiquita tiene una población compuesta por 229 adultos y 60 menores. En los meses de verano la población se incrementa notablemente, debido a la presencia de excursionistas y turistas que acuden a la localidad por sus playas, la laguna, la tranquilidad y/o su encanto natural. En los meses de invierno, las localidades de la zona actúan como centros emisores de visitantes diarios o turistas que acuden los fines de semana en busca de descanso o porque tienen su segunda residencia.

Desde la década de los 90, la afluencia turística ha disminuido debido al aumento de la competencia, los cambios en la demanda y el deterioro de los recursos ambientales. La erosión costera ha sido intensa

y sus alternativas de defensa le han quitado atractivo a sus playas; y además, la náutica en la zona del canal de desembocadura ha tenido menor disponibilidad de áreas para su práctica debido a las acumulaciones de arena y fango y la pérdida de algunas áreas por defensas costeras.

2.8. La Reserva de Biosfera: Parque Atlántico Mar Chiquito

El Parque Atlántico Mar Chiquito fue declarado Reserva de la Biosfera en 1996. En febrero de 1999 la zona fue categorizada Reserva Natural de Uso Múltiple por la Provincia. Asimismo, debe mencionarse la existencia de la Reserva Complementaria de Vida Silvestre, también provincial, creada con base en una declaración unilateral del gobierno bonaerense sobre terrenos de propiedad privada.

La Reserva se ubica en la provincia de Buenos Aires, Partido de Mar Chiquita y se extiende sobre la costa del océano Atlántico a lo largo de 56 km. de longitud, incluyendo a la albufera² de Mar Chiquita, única en la Argentina. Además, incluye a la laguna de Mar Chiquita, de unas 5.800 ha y los campos aldeaños, de uso principalmente ganadero, cubriendo en total unas 26.488 ha.

La zona constituye un área de interés ecológico debido a su marcada heterogeneidad ambiental en una superficie relativamente reducida. Los principales tipos de hábitats, en orden de importancia según su representatividad, son ambientes levemente modificados como la albufera, las dunas costeras, humedales, laguna y cuerpos de agua, pastizales naturales y bosques xerófilos de tala; el ambiente marino costero y los hábitats alterados como los campos de pastoreo, los campos de agricultura intensiva y las zonas urbanizadas. La biodiversidad del área incluye unas 168 especies registradas de aves, 28 especies de mamíferos y 55 especies de peces.

La Autoridad de la Reserva es la Intendencia Municipal a través de su Secretaría de Turismo y Medio Ambiente. Las dos restantes áreas protegidas son de jurisdicción provincial, unidad de gobierno con autoridad de fiscalización y control de recursos naturales. Por otro lado, existe desde el 2004 un órgano consultivo que es el Comité de Gestión integrado por el sector de decisores políticos, el sector científico técnico y el sector comunitario. Los sectores representados en el comité participan en la planificación y manejo de la Reserva sólo con carácter consultivo. La toma de decisiones es centralizada.

También, en el 2004 se creó el Centro de Atención al Visitante y de Interpretación de la Naturaleza; desde donde se imparte educación ambiental y se brinda el servicio de visitas programas a la zona núcleo.

El 66,8 % del territorio corresponde a tierras privadas con muy diferentes tipos e intensidades de uso. Del resto, 30,9% es de jurisdicción provincial y el 6,3% nacional (Informe de revisión periódica de la reserva MAB 2010).

2.9. Estrategia metodológica

El trabajo está basado en un abordaje metodológico cualitativo, descriptivo - evaluativo, consistente en la realización de un diagnóstico sociocultural con el objetivo de conocer las actitudes ambientales de los residentes de la localidad de Mar Chiquita a partir de significados, creencias, valores y disposición a incorporarse en acciones de cambio ambiental para el desarrollo sustentable.

El diagnóstico se realizó a partir de preguntas incluidas en una encuesta censo mayor correspondiente al proyecto de investigación "Evaluación contingente de los servicios ambientales de la Reserva de Biosfera *Parque Atlántico Mar Chiquito*", realizado por el Grupo de Economía Ecológica del Centro de Investigaciones en Económica de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata. La encuesta-censo se llevó a cabo durante los meses de noviembre y diciembre de 2009 al total de los residentes de la localidad de Mar Chiquita.

El cuestionario diseñado es semiestructurado y se aplicó a un total de 77 jefes/jefas de hogar, mayores de 18 años en el domicilio particular. En él se indagó acerca del perfil sociodemográfico de la población, la valoración contingente en función de la disponibilidad a pagar por mantener y mejorar las condiciones de la Reserva (datos que no fueron utilizados por no ser pertinentes a esta investigación), y aspectos cualitativos de la población, donde se incluyeron las preguntas específicas de este trabajo. Los cuales se determinaron en función de los componentes de las representaciones sociales (Moscovici, 1979) y de los componentes del modelo tridimensional de las actitudes (Rosemberg *et. al.*, 1960). Puntualmente, el cuestionario incluyó las siguientes preguntas:

- Con el objetivo de conocer el significado social atribuido a la Reserva y establecer el carácter patrimonial de ésta se preguntó, en forma abierta y permitiendo respuestas múltiples: *Qué significa pertenecer a una Reserva de la Biosfera* y a partir de las opciones sí o no, *Si sabía que vivía en una Reserva y si había realizado la visita a la Reserva que organiza el Centro de interpretación.*

El análisis de la atribución de significados culturales a la Reserva y su grado de conocimiento, es útil para conocer el contenido simbólico y cognitivo de la representación social y para establecer su carácter patrimonial, cuestiones que pueden aportar elementos que contribuyan a su conservación.

- *Para determinar el grado de aceptación social de los objetivos de gestión de la Reserva el cuestionario contenía una pregunta cerrada sobre la importancia atribuida (Mucha – Relativa – Ninguna) a los objetivos establecidos para la Reserva de Biosfera “Parque Atlántico Mar Chiquito”: Conservar la biodiversidad del lugar; Desarrollar en forma sustentable el turismo; Fomentar actividades de investigación y educación ambiental; Mantener la tranquilidad del lugar; Mejorar la infraestructura de redes de servicios básicos; Concientizar, comprometer e integrar a los vecinos; y Elaborar un plan de manejo integral que ordene, regule y fiscalice los usos de los recursos y actividades.*

Los tres primeros objetivos son los *objetivos generales* de las Reservas de Biosfera establecidos en su marco estatutario y los otros cuatro son *objetivos* específicos de la Reserva Parque Atlántico Mar Chiquito planteados por actores locales en el taller “Reserva Natural de Mar Chiquita, Valor y Sentido de pertenencia”

Los resultados obtenidos sobre el grado de importancia asignado a cada objetivo permitieron determinar el grado de aceptación social. Y también, establecieron las necesidades sentidas a nivel comunal de acuerdo con la importancia manifestada a través de su jerarquización.

- Para analizar y caracterizar las actitudes ambientales se diseñó una escala Likert, que contenía nueve afirmaciones referidas a creencias, valoraciones e intenciones de adoptar comportamientos proambientales para establecer la posición favorable o desfavorable de las personas hacia la conservación de la naturaleza y determinar la orientación débil o fuerte de la predisposición para implicarse en la realización de comportamientos proambientales. La escala constaba de tres grados de acuerdo con cada afirmación: *muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo*. Los valores establecidos para los grados de acuerdo son 3, 2 y 1 respectivamente, donde el valor 1,5 es la media y por encima de ese valor se considera la actitud favorable o fuerte y, por debajo, desfavorable o débil.

La posición de las personas respecto al ambiente se infirió de las siguientes afirmaciones presentadas: *Los recursos naturales deben ser conservados incluso si para ello la gente debe poner límites a su uso; la gente tiene derecho a modificar la naturaleza cuando lo necesite; la problemática ambiental no es una de mis mayores preocupaciones; el futuro es algo que no me preocupa, yo vivo el hoy y ya; y son mucho más importantes los problemas económicos que los problemas de la conservación de la naturaleza.*

El análisis de estas afirmaciones determinó la posición general hacia el ambiente (favorable o desfavorable), asociada al nivel de conciencia ambiental.

La orientación de la conducta se estableció en función de las siguientes afirmaciones presentadas: *Estoy dispuesto a participar en talleres de educación ambiental; me considero una persona bastante desinformada de las problemáticas ambientales; cree que todos somos responsables de los problemas ambientales; y me siento parte de la Reserva de la Biosfera.*

El análisis de estas afirmaciones determinó la predisposición (fuerte o débil) de las personas para implicarse en la realización de comportamientos proambientales.

Además, para analizar las relaciones existentes entre aspectos sociodemográficos y representaciones sociales de la naturaleza y actitudes ambientales de la población se realizaron cruces entre cada una de las variables indagadas y la edad, el nivel de ingresos y el nivel de educación de los encuestados.

La edad de los encuestados se agrupó a los fines del análisis en tres segmentos: *19 a 40 años, de 41 a 60 años y de más de 61 años*. Los niveles de ingresos se agruparon en cinco categorías de análisis que iban de *500 a 1500, de 1500 a 2500, de 2500 a 3500, de 3500 a 4500 y de 4500 a 5500 pesos mensuales*. Y, las alternativas posibles en función del nivel de estudios alcanzado por la población fueron: *primario, secundario, terciario o universitario*.

Por último, con el objetivo de:

- Determinar el capital social cognitivo potencial de los habitantes de la localidad de Mar Chiquita para asumir compromisos y actitudes que favorezcan la sustentabilidad del desarrollo turístico.

Se identificaron, a partir del diagnóstico sistematizado de las representaciones sociales de la Reserva y las actitudes ambientales hacia la conservación, los atributos positivos y negativos de la dimensión sociocultural del desarrollo. Estos atributos representan elementos del capital social cognitivo de los residentes favorables o no para involucrarse y cooperar en el logro de objetivos vinculados con el desarrollo turístico sustentable y la conservación del patrimonio ambiental.

3. Análisis e interpretación de resultados

3.1. Los significados atribuidos a la Reserva

El análisis de las respuestas obtenidas sobre la pregunta del *significado asignado a pertenecer a una Reserva de Biosfera* (abierta y con respuestas múltiples), fueron postcodificadas y clasificadas en dos grupos de significados principales:

- a) Los significados vinculados a *aspectos identitarios del lugar* se relacionaban con:
 - El *apego al lugar que habitan*, que es considerado como un sentimiento afectivo existente en el vínculo entre las personas y el lugar de residencia.
 - La *calidad ambiental percibida del entorno de vida*, que representa una evaluación subjetiva de la calidad del ambiente. Esta evaluación contiene motivaciones y valoraciones sociales que influyen en la percepción de la calidad ambiental.
- b) Los significados vinculados a *aspectos ambientales* se asocian con:
 - La *ética ambiental*, entendida como una autorreflexión de las personas sobre el compromiso moral y la responsabilidad individual con el cuidado y conservación de la naturaleza.
 - Los *problemas ambientales*, relacionados con algún tipo de desajuste entre la demanda del habitar social y la oferta del hábitat natural⁴, que se manifiesta en deficiencias de la relación sociedad - naturaleza.

Tabla 1. Significados atribuidos a pertenecer a la Reserva

Significación de pertenecer a una Reserva		%	
Significado Identitario			
Apego al lugar	Vínculo emotivo-afectivo con el lugar	5,88	16,47 %
	Vivir en un lugar único	10,59	
Tranquilidad		20	
Calidad ambiental del entorno	Contacto con la naturaleza	12,94	50,59 %
	Mejores Condiciones / Calidad de Vida	7,06	
	Mejor opción para la familia	5,88	
	Aire Puro	4,71	
Subtotal		67,05 %	
Significado Ambiental			
Compromiso ético	Preservar / Cuidar	8,24	16,48%
	Responsabilidad / Compromiso	8,24	
Problemas ambientales	Falta de control / fiscalización	3,53	16,47%
	Falta de Conservación	7,06	
	Falta de obras y servicios públicos	5,88	
Subtotal		32,95%	

El significado atribuido se relaciona mayoritariamente a cuestiones *identitarias* (67,05 %) de la Reserva, siendo las *condiciones de calidad ambiental de la Reserva* (50,59%) las cuestiones más significativas para la población y en menor medida los *sentimientos de apego al lugar* (16,47%) (Ver tabla 5).

En segundo lugar, el significado atribuido a pertenecer a una Reserva se asocia a aspectos *ambientales* (32,95%). Éstos se vinculan, por un lado, a un *compromiso ético* (16,48%) expresado en el sentimiento de responsabilidad individual de cuidar la naturaleza y, por el otro, a la existencia de *problemas ambientales* (16,48%) vinculados con la falta de conservación, fiscalización de normas ambientales y falta de obras y servicios públicos (Ver tabla 5).

En la relación entre la edad y los significados atribuidos se advierte que a medida que aumenta la edad se establece un mayor apego con el lugar. También se observa que en las personas adultas mayores existe un menor compromiso ético con el ambiente.

El nivel de ingreso y los significados asignados a pertenecer a una Reserva no tienen relaciones significativas.

En función de la relación entre el nivel de educación y los significados atribuidos se constata que a medida que aumenta el nivel de educación disminuyen los significados vinculados a aspectos identitarios y aumenta el significado asociado al compromiso ético con el cuidado ambiental. Además, se distingue que las personas con nivel universitario tienen una significación más asociada a la existencia de problemas ambientales.

En síntesis, el apego al lugar implica la existencia de una apropiación simbólica de la naturaleza. Las condiciones de calidad ambiental valoradas, permiten inferir una satisfacción con el lugar de vida. También, se distingue una ética ambiental en la comunidad. La identificación de problemas ambientales representa una significación asociada a cuestiones negativas de vivir en la Reserva, que evidencian cierta insatisfacción con algunos requerimientos básicos de funcionalidad urbana y constituyen una demanda social recurrente de los vecinos.

3.2. El conocimiento de la Reserva

Las respuestas obtenidas, *por sí o por no*, a las preguntas sobre *si sabía que vivía en una Reserva y si había hecho la visita que organiza el Centro de Interpretaciones* revelan que casi la totalidad de la población (97, 3%) de la localidad sabe que vive en una Reserva de Biosfera. Sin embargo, sólo el 28, 9% realizó la visita a la zona núcleo.

El conocimiento de que viven en una Reserva no tiene variaciones significativas en función de la edad, el nivel de ingresos o el nivel de estudios de los encuestados.

Sí se observan algunas variaciones en relación con el comportamiento de visita a la Reserva. Con respecto a la edad se constata que el segmento que realizó la visita, en menor grado, es el de las personas adultas mayores. También, en función del nivel de ingresos se advierte que los mayores porcentajes de realización de la visita se dan en personas con ingresos mensuales mayores a \$3.500 (pesos). Se puede inferir, que la realización de la visita está condicionada por una cuestión económica para abonar la entrada y realizar la visita.

3.3. El consenso social y la jerarquización de los objetivos de la Reserva

A partir del análisis de los grados de importancia atribuido (*mucha – relativa - ninguna*) a cada uno de los objetivos de gestión establecidos para la Reserva se estableció el nivel de aceptación social y la jerarquización asignados por la comunidad (Ver tabla 6).

El objetivo al que la comunidad le asigna mayor importancia es el de *conservar la biodiversidad de la Reserva*. Esto se asocia con la alta conciencia ambiental presente en la comunidad y la fuerte valoración de la naturaleza como entorno de vida. Los dos objetivos que le siguen en importancia se relacionan con la función de logística y son los de *fomentar la investigación y la educación ambiental y comprometer e integrar a los vecinos*. Estos objetivos son complementarios al objetivo de conservación y, además, representan una autocrítica de falta de integración y una solicitud de información ambiental y espacios de participación social.

Mejorar la infraestructura de la localidad es el cuarto objetivo que sigue en importancia y se vincularon la demanda social instalada en la comunidad de exigir condiciones básicas de bienestar y que además representan un requerimiento para la competitividad turística.

El quinto objetivo atribuido por los vecinos es el de *mantener la tranquilidad*, que implica conservar una condición valorada y un elemento identitario de la comunidad local.

Elaborar un plan de manejo integral es el sexto objetivo en importancia asignada. Este objetivo se vincula con el ordenamiento, regulación y fiscalización de los usos y accesos al territorio y a los recursos de la localidad. Si bien hay consenso de que el plan de manejo es un instrumento útil para la gestión de la Reserva, éste no representa una necesidad sentida por la comunidad.

Tabla 2. Importancia atribuida a los objetivos de la Reserva

Objetivos	Importancia		
	Mucha	Relativa	Ninguna
<i>Función de Conservación</i>			
Conservar la biodiversidad	95%	5%	0%
<i>Función Logística</i>			
Fomentar la investigación y educación ambiental	94%	6%	0%
Concientizar e integrar a los vecinos	94%	6%	0%
<i>Función de Desarrollo</i>			
Mejorar la infraestructura	91%	8%	1%
Mantener la tranquilidad	90%	9%	1%
Elaborar un plan de manejo integral	82%	17%	1%
Fomentar el desarrollo sustentable	64%	31%	5%

El *fomento del desarrollo sustentable* es el objetivo que si bien es aceptado refleja el menor nivel de importancia asignado. Esto puede relacionarse con la existencia de dos posturas diferentes: por un lado, para quienes eligen el lugar como opción de vida tranquila y segura, la presencia de turistas puede asociarse como un elemento perturbador del ambiente. Y, por otro, para quienes la actividad turística representa un medio de vida tradicional, el turismo sustentable puede asociarse a una menor rentabilidad.

En la relación entre la edad de los encuestados y la aceptación y jerarquización de los objetivos se constata que a medida que aumenta la edad se tiene una mayor importancia atribuida a la tranquilidad del lugar y a la elaboración de un plan de manejo integral. Además, se observa que el segmento de mediana edad son los que más importancia (100% mucha importancia) le atribuyen a la mejora de redes de servicios básicos. Y también, se distingue que los adultos mayores son los que menos importancia le confieren al desarrollo turístico sustentable.

En la relación entre el nivel de ingresos y la aceptación y jerarquización de los objetivos de gestión se advierte que son los residentes con ingresos mensuales mayores a \$2500 (pesos) quienes le atribuyen más importancia (100% mucha importancia) a la conservación de la biodiversidad y a fomentar la investigación y educación ambiental. Asimismo, las personas con ingresos mensuales mayores a \$3500 (pesos) le atribuyen la misma importancia (100% mucha importancia) a la elaboración de un plan de manejo integral.

En la relación entre el nivel de estudios y la aceptación y jerarquización de los objetivos se advierte que las personas con nivel universitario son las que más importancia le atribuyen a los objetivos de *conservar la biodiversidad del lugar* (100% mucha importancia), *mejorar la infraestructura de redes y servicios básicos* (100% mucha importancia) y *elaborar un plan de manejo integral* (100% mucha importancia).

En resumen, los adultos mayores, que son un grupo social caracterizado por valorar la tranquilidad de la localidad y tener un fuerte vínculo afectivo con el lugar, son los que le otorgan menor importancia al desarrollo turístico sustentable y pueden presentar una mayor resistencia al cambio.

Para el segmento de la población con estudios universitarios quizás vivir en Mar Chiquita representa una opción de vida basada en una decisión personal de vivir en un entorno natural y tranquilo por lo cual le confiere gran importancia a la conservación y elaboración de un plan de manejo y paralelamente, demanda cuestiones básicas de funcionalidad urbana.

La alta aceptación social de todos los objetivos presentados permite determinar que existe en la comunidad consenso social comunitario.

3.3. Las actitudes ambientales

El análisis de los grados de acuerdo obtenidos de las afirmaciones presentadas en la escala Likert determinó que existe una actitud favorable general (2,58) hacia la conservación de la Reserva por parte de los habitantes de la localidad de Mar Chiquita. Las respuestas obtenidas de las afirmaciones referidas a la *posición de las personas* hacia la conservación de la naturaleza son las que tienen los grados de acuerdo más favorables en un valor promedio de 2,62. Este valor está conformado a partir de los resultados obtenidos en las siguientes afirmaciones: a) preocupación por el futuro (2,9), b) preocupación por la problemática ambiental (2,83), c) el no asentimiento de que las personas tienen derecho a modificar la naturaleza cuando lo necesitan (2,71), d) la aceptación de la existencia de límites en el uso de los recursos (2,61) y e) la creencia de que los problemas económicos son más importantes que los problemas de conservación de la naturaleza (2).

En cuanto a las respuestas obtenidas de las afirmaciones relativas a la *orientación de la conducta* se observa una predisposición favorable con un valor promedio de 2,53 hacia comportamientos proambientales. Promedio que se obtiene en función del siguiente orden de grados de acuerdos obtenidos: 1) un sentimiento de responsabilidad ambiental individual (2,68), 2) un fuerte sentido de pertenencia a la Reserva (2,68), 3) un reconocimiento de ser personas informadas en las problemáticas ambientales (2,6) y 4) la disposición a participar en talleres de educación ambiental (2,16).

En la relación edad / actitudes ambientales se advierte que al aumentar la edad aumenta el sentido de pertenencia. Además se observa que los más jóvenes, por un lado y desfavorablemente, son quienes se perciben más desinformados de las problemáticas ambientales y quienes presentan un mayor grado de acuerdo en la creencia de que la gente puede modificar la naturaleza cuando lo necesite. Y, por otro lado, y favorablemente, son quienes se sienten más preocupados y responsables por el cuidado ambiental y consideran que es necesario poner límites en el uso de los recursos. Finalmente, en el segmento de edad media se distingue una posición menos favorable respecto a poner límites en el uso de los recursos.

Al vincular el nivel de ingresos y las actitudes ambientales, si bien no se encuentran diferencias significativas, se constata que las personas con niveles de ingresos mensuales mayores a \$3500 (pesos) tienen una mayor predisposición a aceptar los límites en el uso de los recursos. Aunque, contrariamente, se observa que en este mismo segmento, tiene un mayor grado de acuerdo la creencia de que las personas tienen derecho a modificar la naturaleza cuando lo necesiten.

En la relación entre el nivel de educación y las actitudes ambientales se advierte una correlación entre la preocupación por el futuro y el mayor nivel de estudios. Además, se distingue que los residentes con nivel universitario tienen una mayor disposición a participar en talleres de educación ambiental, se perciben más informados, no se creen con derechos a modificar la naturaleza, tienen mayor sentido de pertenencia y mayor aceptación de límites y no consideran que los problemas económicos sean más importantes que los de conservación de la naturaleza. Sin embargo, a las personas con nivel secundario les preocupan más lo económico que los problemas de conservación. Y por último, se observa que en el segmento de población con nivel primario más de la mitad cree estar desinformado.

En conclusión, la posición favorable de las personas hacia la conservación de la naturaleza asociada a una fuerte interiorización de valores y creencias ambientales, preocupación por el ambiente y el futuro y aceptación de la existencia de límites para modificar y usar la naturaleza permite establecer la existencia de *conciencia ambiental* en la comunidad. La *orientación hacia una conducta hacia la conservación* presenta un grado alto de consenso, tanto en aspectos cognitivos (responsabilidad e información ambiental), como afectivos (sentido de pertenencia). No obstante, la predisposición al comportamiento proambiental resulta algo débil respecto de la participación (Bertoni *et. al.*, 2010)

La *conciencia ambiental* de la población de Mar Chiquita es alta, explícitamente, hay acuerdo en la necesidad de imponer límites a las formas en que los individuos interactúan con la naturaleza e implícitamente, se asumen los principios de sostenibilidad en las actividades humanas, siempre y cuando se garanticen las condiciones socioeconómicas de la región (Bertoni *et. al.*, 2010). En relación con los aspectos sociodemográficos de la población el nivel de estudios resulta ser la variable más significativa para establecer relaciones positivas con las actitudes ambientales.

3.4. El capital social cognitivo potencial

El capital social cognitivo potencial comunitario se compone de los atributos socioculturales de los residentes de la Reserva de Biosfera Parque Atlántico Mar Chiquito que favorecen el desarrollo turístico

sustentable. En este sentido, del análisis precedente se identificaron los aspectos positivos y negativos de los residentes, y se establece que:

- La apropiación del entorno está regida por la sensibilidad ambiental, el apego y el sentido de pertenencia de la comunidad. Esto otorga potencialidad para generar una interacción comunidad - naturaleza basada en parámetros sustentables que permita hacer uso apropiado de la Reserva y conservar su patrimonio ambiental.
- Existe una implicación testimonial y no un involucramiento efectivo con la sustentabilidad. Por eso, es necesario la motivación y facilitación de distintas formas de participación social, que activen el compromiso con la causa ambiental y faciliten la acción colectiva.
- Entre las necesidades sentidas por los residentes están las condiciones de funcionalidad urbana y las condiciones económicas, cuestiones que relegan la prioridad de la temática ambiental. Por lo tanto, la reformulación de la política turística y la política ambiental y la gestión integral y participativa del territorio pueden constituirse en herramientas superadoras.

En general, el balance es positivo. La cultura local está orientada hacia los principios del paradigma ambiental y existe capital social potencial incipiente para alcanzar el desarrollo turístico sustentable en la Reserva.

4. Conclusiones

El diagnóstico sociocultural de los habitantes de la localidad de Mar Chiquita referido a las representaciones sociales de la Reserva y a las actitudes ambientales hacia la conservación es positivo. El abordaje de las representaciones sociales del ambiente revela el conjunto de significados compartidos que los residentes le asignan a la Reserva y a través de su análisis se establece la *simbolización, interpretación y el carácter patrimonial de Reserva*.

Los significados compartidos, vinculados al carácter identitario de la naturaleza, a la presencia de una ética ambiental y a la satisfacción de las condiciones de calidad ambiental del entorno, el fuerte sentido de pertenencia y el conocimiento de que son parte de la Reserva, representan categorías centrales de la representación social de la Reserva. Estas categorías dan cuenta de la fuerte vinculación del residente con la naturaleza y orientan las intervenciones hacia parámetros sustentables. El carácter identitario de la naturaleza se deriva del sentimiento de pertenencia a la Reserva juntamente con el significado afectivo - emocional y los atributos identitarios de contacto con la naturaleza y la tranquilidad como características valoradas y asociadas a esa pertenencia. El conjunto de significados elaborados y compartidos por la comunidad le confieren la condición de patrimonio natural comunitario y, en este sentido, el patrimonio institucionalizado por la UNESCO responde efectivamente con el patrimonio apropiado por la comunidad de la localidad de Mar Chiquita. El apoyo colectivo a los objetivos de la Reserva permite inferir la internalización del nuevo paradigma de conservación con orientación social y otorgan legitimación social a su gestión.

Las actitudes ambientales declaradas por la población son propicias para una acción colectiva sustentable. Existe un compromiso afectivo con la naturaleza y una alta adhesión a los valores ambientales, aunque la implicación concreta en la causa ambiental es relativa. Los perfiles sociodemográficos de los residentes indican que: a) la variable ingreso no es significativa para analizar las representaciones de la naturaleza ni las actitudes ambientales, b) la edad se vincula con un sentimiento de apego emotivo – afectivo con la condiciones identitarias del lugar, c) el nivel de estudios representa la variable más significativa y positiva en la presencia de conciencia ambiental y la predisposición para implicarse en la realización de comportamiento proambientales, principalmente en relación con la participación.

El nivel de estudios como variable relevante en la definición de perfiles proambientales permite destacar el rol de la educación como un factor para el compromiso con la naturaleza y para una visión más consciente y crítica de la problemática ambiental. El desarrollo turístico sustentable es un proceso de cambio gradual que implica una nueva ética ciudadana basada en la incorporación de nuevos valores y principios en el modelo de gestión y apropiación de los recursos. En este sentido, los significados compartidos, los consensos grupales, la internalización de los principios y valores del nuevo paradigma de desarrollo, representan un valor local para el desarrollo y la conservación y revelan la existencia de una cultura ambiental y de capital social cognitivo individual de Mar Chiquita para impulsar

prácticas sustentables. Sin embargo, el capital social comunitario es un recurso potencial presente en la localidad de Mar Chiquita que debe reforzarse con mecanismos de participación social y estrategias de educación ambiental para desarrollar la capacidad local de cooperar comunitariamente en el logro de objetivos comunes.

Igualmente, el alcance del capital social para cooperar en pos del beneficio colectivo dependerá en gran medida de que el sector público desarrolle un plan de turismo integral en el marco de un proyecto de desarrollo sustentable regional.

Bibliografía

Abric, Jean C.

1994. *Prácticas Sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacán, México.

Araya Umaña, S.

2002. "Las Representaciones Sociales: ejes teóricos para su discusión". *Cuadernos de Ciencias Sociales* 127, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Sede Académica Costa Rica. <http://www.efamiliarcomunitaria.fcm.unc.edu.ar/libros/Araya%20Uma%F1a%20Representaciones%20sociales.pdf>

Bertolotti, I., Bertoni, M. Y López M. J.

2010. *Informe de resultados Taller 2010. Reserva de la Biosfera Parque Atlántico Mar Chiquito*. Grupo Economía Ecológica. Centro de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Mar del Plata. Documento Técnico de Trabajo. Serie de distribución restringida Autoridades Político - Institucionales. Mar Chiquita Argentina 19 de junio de 2010.

Bertoni, M. y López, M. J.

2010. "Percepciones sociales ambientales. Valores y actitudes hacia la conservación de la Reserva Parque Atlántico Mar Chiquito, Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 19 N° 5. pp.: 835-849. Sep/Oct 2010. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. <http://nulan.mdp.edu.ar/384/1/0937.pdf>

Boisier, Sergio

1997. "El vuelo de una cometa. Una metáfora para una teoría del desarrollo territorial". *Revista Eure*, Volumen XXIII, N° 69, Julio 2007. Santiago de Chile. pp.: 7-29. <http://www.eure.cl/wp-content/uploads/1997/07/Doc0001.pdf>

Brandani, A. e Isla, F. I.

2003. *Reserva MAB Parque Atlántico Mar Chiquito: Gestión de Ambientes y Recursos*. Taller de Cooperación entre Reservas de Biosfera Costeras de Argentina, Uruguay y Brasil, Documento N° 2, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Nación, 23-25 de septiembre, Mar del Plata, Argentina.

De Castro, Ricardo

2001. "Naturaleza y funciones de las actitudes ambientales". *Estudios de Psicología* 22(1):11-22.

Durston, John

2000. "¿Qué es el Capital Social Comunitario?". *CEPAL serie Política Social N° 38*. Santiago de Chile. <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/4885/lcl1400.pdf>

Escobar, Arturo

2000. "El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿globalización o postdesarrollo?". En *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas Latinoamericanas*. Edgardo Lander (comp.) CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina. Julio de 2000. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/lander/escobar.rtf>

Flores, M. y Rello, F.

2001. "Capital social: virtudes y limitaciones". Ponencia presentada en la Conferencia Regional sobre Capital Social y Pobreza. CEPAL y Universidad del Estado de Michigan, Santiago de Chile, 24-26 de septiembre de 2001. <http://www.eclac.org/prensa/noticias/comunicados/3/7903/flores-reello.pdf>

- Grootaert, C. y Van Bastelaer, T.
2001. "Understanding and measuring social capital: a synthesis of findings and recommendation of social capital initiative". *World Bank, Social Development Family Environmentally and Socially Sustainable Development Network SCI*. Working Paper N° 24 – Abril 2001.
- Guimaraes, Roberto
2002. "La ética de la sustentabilidad y la formulación de políticas de desarrollo". *Ecología Política Naturaleza, Sociedad y Utopía*, Buenos Aires, FLACSO, Abril 2002. pp.: 53 -82. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100930022301/4guimaraes.pdf>
- Haesbaert, Rogerio
2004. "O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade". Bertrand, Brasil, Rio de Janeiro.
- Isacch, J., López Rapposo, E., Zelaya, K., Bo S., Mangiorotti, J., Iza, M., Cañete, R., Bertoni, M., Branda J. y Isla, F.
2010. "Informe de revisión periódica para Reservas de Biosfera". Informe elaborada en el marco del Comité de Gestión de la Reserva de Biosfera Parque Atlántico Mar Chiquito. Septiembre de 2010.
- Leff, E., Argueta A., Boege, E., Porto Goncalves, C.
2002. "Mas Allá del Desarrollo Sostenible. La construcción ambiental para la sustentabilidad. Una visión desde América Latina". En Leff, E., Ezcurra, E., Pizant, I. y Romero, P. (comps.), *La transición hacia el desarrollo sustentable. Perspectivas de América Latina y el Caribe*, Semarnat/INE/UAM/ONU/PNUMA, México.
- Moscovici, Serge
1979. "El psicoanálisis, su imagen y su público". Buenos Aires, Huemul S.A.
- Ostrom, Elinor
1997. "Esquemas institucionales para el manejo exitoso de los recursos comunes". *Gaceta Ecológica* 45:32-48. Instituto Nacional de Ecología, Secretaria de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca. México.
- Padilla Sotelo, L. y Luna Moliner, A.
2003. "Percepción y conocimiento ambiental en la costa de Quintana Roo: una caracterización a través de encuesta". *Investigaciones Geográficas*. Boletín. México: UNAM, núm. 52: 99-116.
- Pol, Enric
1996. "La apropiación del espacio". En Iñiguez, L. y Pol, E. (Eds.), *Cognición, representación y apropiación del espacio. Colección Monografías Psico-Socio-Ambientales* (vol. 9, pp. 45-62). Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona. (Original, 1994, en Familia y Sociedad, 12. pp.: 233-249. <http://www.ub.edu/escult/doctorat/html/lecturas/apropia.pdf>)
- Rodríguez, A.,
1991. "Psicología Social". Trillas, México.
- Rosenberf, M. J y Hovland, C.I
1960. "Cognitive, affective and behavioral components of attitude". En Hovland, C. I. y Rosemberg, M. J, (Eds.), *Attitude organization and change: an analysis of consistecy among attitude components*. New Havem (conn.): Yale University Press. pp: 15-64.
- UNESCO
1996. "Reservas de Biosfera: La Estrategia de Sevilla y el Marco Estatutario de la Red Mundial". UNESCO, Paris. 22 pp.
- Uphoff, N. y Wijayaratna, C. M
2000. "Demonstrated benefits from social capital: the productivity of farmer organizations in Gal Oya, Sri. Lanka". *World Development*, 28:11 (Noviembre2000). 42 pp. http://www.arts.cornell.edu/poverty/Papers/Uphoff_GALLOYASK.pdf
- Vidal Moranta, T. y Pol Urrútia, E.
2005. "La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares". Universidad de Barcelona. Facultad de Psicología. Anuario de Psicología, 2005, vol. 36 N° 3: 281-297. <http://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/viewFile/61819/81003%26a%3Dbi%26pagenumber%3D1%26w%3D100>

Notas

- ¹ Censo realizado por el grupo de Economía Ecológica de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata dentro del marco del proyecto de investigación “Valoración contingente de los servicios ambientales del Parque Atlántico Mar Chiquito”. Se llevó a cabo con fondos subsidiarios por la Convención de los Humedales para el Futuro, acreditado por la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación (WFF/08/AR/4).
- ² La albúfera es una laguna litoral de agua salina o ligeramente salobre, separada del mar por una lengua o cordón de arenas pero en comunicación constante con el mar por uno o más puntos.
- ³ Taller Reserva Natural de Mar Chiquita, valor y sentido de pertenencia, realizado por el grupo de Economía Ecológica del Centro de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional de Mar del Plata (OCA N° 668/08), en junio de 2008, con el propósito de consensuar objetivos para la Reserva de Biosfera Parque Atlántico Mar Chiquito.
- ⁴ El hábitat es un subsistema de ofertas de servicios y recursos urbanos que pueden considerarse como de segunda naturaleza porque son, después de ciertas mediciones tecnológicas, elaboraciones transformativas de servicios y recursos naturales de escala territorial (Fernández, 2000).

Recibido: 24/09/2013
Reenviado: 07/07/2014
Aceptado: 31/07/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos

Inseguridad y crisis económica en el imaginario social de Playas de Rosarito, Baja California

Jesús Angel Enríquez Acosta* Alejandra Meza, Noelia Fierro**

Universidad de Sonora (México)

Resumen: Este trabajo ofrece un análisis acerca de cómo los habitantes de Playas de Rosarito en Baja California, imaginan y perciben el impacto de la crisis económica norteamericana más reciente y la inseguridad mexicana en la actividad turística, principal vocación económica del lugar. Los testimonios de los habitantes expresan la transformación social, urbana y cultural del lugar turístico y de los problemas asociados a ciudades en rápido crecimiento. Se trata de una ciudad fronteriza con Estados Unidos donde el turismo asociado al consumo de alcohol y entretenimiento de fin de semana y el turismo de segundas residencias dirigido al norteamericano es dominante. El contexto de la crisis económica, la inseguridad reinante en México condujeron a un decaimiento de la actividad turística y a una sensación de incertidumbre y pesar a los habitantes de esta comunidad.

Palabras Clave: Turismo, crisis económica, inseguridad, imaginario, Playas de Rosarito.

Insecurity and economic crisis in the social imaginary of Playas de Rosarito, Baja California

Abstract: This study presents an analysis about how residents of Playas de Rosarito in Baja California imagine and perceive the impact of the most recent North American economic crisis and the Mexican insecurity in tourist activity, which is the main economic occupation of the place. The resident's testimonies show the social, urban, and cultural transition of this tourist place and the problems associated to fast growing cities. It is a border town with the United States where tourism associated with the use of alcohol and weekend entertainment as well as second residence tourism led to American is dominant. The context of the economic crisis and the prevailing insecurity in Mexico resulted in a reduction of the tourist activity and a feeling of uncertainty and sorrow in the community residents.

Keywords: Tourism, economic crisis, insecurity, imaginary, Playas de Rosarito.

1. Introducción

Playas de Rosarito es una ciudad fronteriza con Estados Unidos, se ubica en el extremo noroeste de México y colinda con San Diego. Es un lugar donde el turismo procedente del país vecino es dominante y experimentó una ocupación masiva y acelerada de la costa por el turismo de segundas residencias. A nivel urbano, el lugar turístico se encuentra fragmentado de la ciudad, el paisaje costero natural fue modificado progresivamente y sustituido por edificaciones turísticas, es una ciudad donde un intenso proceso de migración la hizo crecer rápidamente, las actividades económicas tradicionales como la pesca se encuentran en decadencia y subsumidas por la actividad turística.

Playas de Rosarito es una ciudad relativamente nueva, se encuentra integrada a la realidad fronteriza dominada por la economía norteamericana y definida dramáticamente por la marginalización y precarización de las condiciones de vida de parte importante de su población inmigrante. La historia de

* Doctor en Ciencias Sociales. Profesor investigador del Departamento de Sociología y Administración Pública de la Universidad de Sonora; E-mail: jesusenriquez@sociales.uson.mx

** Estudiante de Maestría en Ciencias Sociales por la Universidad de Sonora; E-mail: alemenor@gmail.com

Rosarito como asentamiento humano en el Noroeste de México es reciente, se circunscribe a mediados del siglo XX en adelante. Tiene a Tijuana como su vecina, una de las ciudades de más rápido crecimiento en México y asiento de la importante industria maquiladora fronteriza. En años recientes, Playas de Rosarito experimentó una disminución de la actividad turística como consecuencia de la crisis económica iniciada en Estados Unidos y que afectó al sector inmobiliario de las segundas residencias, como también del incremento de la inseguridad y la violencia observada en el país.

En la actualidad el turismo fronterizo practicado por los norteamericanos en el norte de México asume varias características que lo distinguen: a) Turismo de fin de semana; b) Turismo médico; c) turismo de segunda residencia y playa y sol. Lo común en el turismo fronterizo del norte de México es su dedicación casi exclusiva al público norteamericano, el turismo nacional tiene poca relevancia en cuanto a la participación económica y el volumen de viajeros. El turismo fronterizo tradicionalmente es una actividad que se distingue por ser practicada por norteamericanos que tienen una estancia corta en las ciudades fronterizas y un gasto promedio medio en las actividades ligadas al entretenimiento, el consumo de artículos artesanales y servicios médicos. Para esto se aprovecha la localización fronteriza de las ciudades de playa y sol cercanas al sudoeste norteamericano y la preferencia de los turistas por viajar en automóvil.

El objetivo del presente trabajo es conocer los imaginarios sociales del turismo en Playas de Rosarito y comprender las consecuencias de la inseguridad y la crisis económica en la comunidad. Se hará énfasis en contrastar los imaginarios sociales de Playas de Rosarito a partir de analizar tres aspectos: significados, causas y consecuencias del turismo. Estos aspectos sobresalen en las percepciones que residentes y turistas tienen de su ciudad. En los sujetos están presentes las representaciones del cambio y la transformación social posibilitada por la actividad turística. Las imágenes de las ciudades son subjetivadas por las experiencias y prácticas individuales y colectivas dando sentido a las expresiones de identidad o desarraigo con los lugares. Interesante es que las percepciones de los sujetos son representadas o significadas de acuerdo al lugar que ocupen en el espacio social, dando pie con esto al reconocimiento de las diferencias y distinciones que conforman el entramado social y turístico, por supuesto a la representación de los problemas sociales y urbanos creados por la turistificación.

La investigación en la ciudad fue realizada durante los años 2010 y 2011. El trabajo de campo consistió principalmente de observación y entrevistas semi-estructuradas a habitantes locales y turistas. La observación se hizo a partir de una guía bajo el objetivo de recuperar la historia urbana del lugar, sus lugares emblemáticos, el proceso de urbanización, los tipos de turismo y los problemas sociales más importantes. Los resultados de la observación se pueden apreciar en el apartado referido a la historia breve de la ciudad. Se realizaron veinticuatro entrevistas a turistas y habitantes de Playas de Rosarito, principalmente en lugares de trabajo y esparcimiento. Todas las entrevistas fueron grabadas y transcritas para facilitar su procesamiento. Las imágenes y percepciones de turistas y residentes están contenidas en los relatos obtenidos en el trabajo de investigación. A partir de los relatos se pueden referir: a) los significados atribuidos al lugar turístico en términos de las características naturales del enclave, la historia y la identidad local, las cualidades de la gente y la ciudad; b) se consideran las causas del fenómeno turístico en términos de un proceso de transición y cambio social, cultural y urbano de las localidades; c) se piensa en las consecuencias de la actividad turística en el tejido social, urbano, natural y cultural; y d) se perciben los efectos de la crisis económica y la inseguridad en la ciudad y el turismo.

En una primera parte, se expondrán algunos elementos conceptuales en torno a los imaginarios. También se incluye un apartado para contextualizar la ciudad de Playas de Rosarito, acerca de su historia, ámbito urbano, dimensión social y económica, entre otros. En una segunda parte se analizan los relatos de las entrevistas levantadas en Playas de Rosarito para conocer los imaginarios sociales de turistas y residentes, sobre la base de las significaciones, causas y consecuencias atribuidas por los sujetos al turismo.

2. Lo Imaginario

El concepto de imaginario se define como “el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona (o sociedad) en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso, es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectiva- en permanente remodelación...el imaginario ofrece una construcción cambiante, tejida en parte a partir de las interpretaciones fantasiosas que expresa

el individuo sobre el tema imaginado” (Hiernaux, 2002: 8). De ese modo, el imaginario forma parte de una representación en imágenes, creencias y valoraciones de determinadas actividades o espacios. Para el caso que nos ocupa el imaginario del turismo se refiere a las representaciones que hacemos de la actividad turística en espacios, imágenes o discursos.

En la construcción de imaginarios se relacionan dos dimensiones: la objetiva y la subjetiva. Al respecto es necesario precisar lo siguiente: “(la objetiva)...son elementos que se desprenden de la estructura en que el actor establece sus prácticas vitales. Constituyen los elementos objetivos o condiciones materiales ya que son externos y no controlables por los individuos...Los subjetivos se construyen a partir de las aspiraciones, expectativas y valoraciones de este grupo humano” (Goicoechea, 2003: 9).

El imaginario está constituido por elementos objetivos y subjetivos presentes en las prácticas sociales donde es posible distinguir las diversas marcas, registros y procesos subjetivos individuales y colectivos. El imaginario y las prácticas sociales permiten establecer “los mecanismos de identidad y pertenencia urbana, pero además de la alteridad también se reproducen la diferenciación, la distinción y la segregación social. De esta manera la ciudad es cargada subjetivamente de significaciones, de sentimientos...” (Nieto, 1998: 125).

En ese sentido, las ciudades turísticas no son sólo medio físico y material, también son representaciones surgidas de las significaciones e interpretaciones que los individuos realizan, entre ellos la identificación con la ciudad, la experiencia de habitar la ciudad, los atributos y cualidades de la misma, las imágenes urbanas construidas, entre otros, que conforman el sentido de lugar. Al respecto Fuentes Gómez dice que el sentido de lugar “no está dado por el propio lugar sino por las representaciones que le atribuyen los pobladores a los sitios, es decir, por las imágenes y los imaginarios que elaboran sobre lugares con atributos y significados particulares, que siempre son históricos y determinados por la cultura” (2000: 7).

Un componente del imaginario es la imagen. Para nuestro caso, los imaginarios de turistas y residentes se conforman de imágenes, creencias y valoraciones construidas y representadas del lugar turístico, que les permite reconocer los procesos de cambio, valorar el lugar y sus cualidades reales o imaginadas, apreciar los problemas y las consecuencias no deseadas, así como distinguir la otredad y la exclusión. La imagen es símbolo y como tal se encuentra en proceso de resignificación permanente así como en lucha por su apropiación. En ese sentido, Lacarrieu piensa que las imágenes urbanas “son construcciones espaciales, culturales y sociales producto de campos de lucha simbólica. Son construcciones parciales, simplificadas y distorsionadas. Las imágenes no son la realidad, sino la representación de esa realidad...” (2007: 51).

Considerando a las ciudades turísticas y sus imaginarios como procesos surgidos de las interpretaciones de los individuos y grupos, conviene precisar qué entendemos por lugar turístico y cómo se liga al imaginario social. Partimos del supuesto de que los lugares turísticos están integrados al espacio de los flujos globales, en ese sentido, reproducen las tendencias urbanas contemporáneas que fragmentan el espacio y la diversidad social y reproducen la segregación social. De acuerdo con Borja y Castells (1988) el espacio de los lugares “forma territorial de la cotidianidad y experiencia de la mayoría de la gente, está localmente fragmentado”. La ciudad turística es tensionada por los flujos globales y alterado constantemente el sentido de pertenencia de la comunidad y el lugar como principio de identidad. Sin embargo, para este trabajo debemos entender el lugar turístico como representación construida por las experiencias de las personas, pleno de significados valorizados por la cercanía entre el sujeto y espacios concretos; el lugar como escenario de la interacción cotidiana, con una especial carga simbólica y afectiva y constructor de identidad social y territorial (Tuan, 1990). El lugar se liga al imaginario como representación de procesos subjetivos construidos por los individuos y grupos sociales.

3. Historia breve de Playas de Rosarito

El fenómeno turístico en la frontera noroeste de México tiene su carta de presentación con la aplicación de la Ley Seca en Estados Unidos durante las tres primeras décadas del siglo XX. Con ello se favoreció la aparición de Tijuana, contigua a California, y se consolidó Ciudad Juárez, contigua a Texas, hoy en día las ciudades más populosas en la frontera norte de México. La prohibición de la producción y consumo de alcohol en Estados Unidos, permitió el establecimiento en las ciudades todo tipo de instalaciones para el entretenimiento y el placer (legales e ilegales), dirigidas a los norteamericanos, así como el advenimiento de la cultura de las drogas hoy en día el gran azote de las ciudades y de la frontera norte de México.

Existen registros de la llegada de norteamericanos provenientes de San Diego a Playas de Rosarito y Ensenada desde fines del Siglo XIX para realizar actividades ligadas a la pesca y la caza, actividades

que desencadenaron el establecimiento de los primeros hoteles, restaurantes y empresas dedicadas a la transportación de personas. La afluencia de turistas norteamericanos en aquellos años está relacionada con la vigencia de Ley Seca en su país. En 1924 se construye en Rosarito el hotel Beach Resort (Rene's) y en 1927 y 30 siguieron el Rosarito Beach Hotel, con casino, y el Hotel Casino Playa (Riviera). Asimismo en Ensenada distintas iniciativas estadounidense detonan la zona. Aquí se construyó en 1924 el Club Privado La Grulla con pista de aviación ligera.

Los primeros pobladores mexicanos establecidos en la región tenían a la pesca como su principal sustento económico y a los norteamericanos como sus principales clientes. La pesca originó el poblamiento de Porto Novo, hoy en día un lugar tradicional por la venta y consumo de langosta. La primera oleada de mexicanos que se establecieron en Playas de Rosarito fue debida a las expulsiones realizadas por Estados Unidos en los años treinta del siglo XX. La dotación de tierras ejidales realizada el gobierno de Lázaro Cárdenas a los mexicanos deportados, impulsó el poblamiento de Playas de Rosarito (Acevedo, 2001).

Playas de Rosarito se constituyó en municipio en el año de 1995, con 46,596 habitantes. En el año 2005 el Censo de Población y Vivienda refiere la existencia de 73,305 habitantes, creciendo a una tasa anual del 8.29%, el doble del promedio estatal. Para el año 2010 Playas de Rosarito tenía 90,868 y una tasa de crecimiento poblacional del 4.9% anual. En un periodo de 15 años duplicó su población.

Hoy en día, Playas de Rosarito es una ciudad orientada al turismo, es uno de los destinos más importantes para los norteamericanos del Suroeste de Estados Unidos; 9 de cada 10 visitantes son extranjeros. Se estima que la población flotante representada por los turistas alojados en los hoteles y los extranjeros viviendo en los fraccionamientos condominales de playa, representan más del 35% de la población residente. La vocación turística de Playas de Rosarito se vio afectada durante la primera década del siglo XXI por diversos acontecimientos que influyeron para la actividad decayera y entrara en un declive que todavía no termina. Entre esos acontecimientos se destaca la creciente percepción de inseguridad y miedo que tiene el norteamericano de venir a México por la guerra librada por el gobierno contra el narcotráfico y la lucha de los carteles de la droga por la plaza de Tijuana. También es importante referir la corrupción que parece imperar en las diversas corporaciones policíacas y que afectan al turista promedio. Otro hecho significativo que afectó al turismo lo son las medidas de seguridad implementadas por el gobierno norteamericano desde los atentados del 11 de septiembre que restringieron e hicieron más lento los cruces fronterizos carreteros. Más recientemente la crisis económica financiera e inmobiliaria que afectó a la sociedad norteamericana profundizó aún más los problemas para la actividad turística y la afluencia de visitantes en Playas de Rosarito. Diversos proyectos de desarrollo turístico inmobiliario se vinieron abajo o quedaron abandonados a lo largo del corredor Tijuana-Ensenada. Se estima de acuerdo al periódico *El Vigía en Línea* en boletín del 10 de agosto de 2010 que en el año 2008 las operaciones de compra-venta inmobiliaria cayeron un 11.5% con respecto al año 2007 y ya para el año 2009 la caída fue del 23%.

La actividad turística es muy significativa para la ciudad, de acuerdo al Censo del año 2000 el 55.12% de la PEA del sector terciario labora en sectores ligados al turismo como restaurantes, comercios y hoteles. Sin embargo, el sector secundario tiene una presencia importante con el 37% de la PEA dedicada principalmente al trabajo en la industria maquiladora (SNIM, 2007). En Playas de Rosarito existen maquiladoras de capital norteamericano y japonés principalmente, establecidas en dos parques industriales.

Playas de Rosarito se ubica en el corredor Tijuana-Ensenada. Por la denominada carretera escénica que cubre el trayecto, circulan un promedio de 12 millones y medio de vehículos al año. A lo largo del corredor costero existen alrededor de 60 urbanizaciones cerradas con vivienda de segunda residencia, la mayoría de ellas de tipo condominal, destinadas al público norteamericano. Según Davis (2006) las 60 urbanizaciones existentes significan cerca de 11,000 casas con un valor cercano a los 3 mil millones de dólares.

Algunas de las características relevantes que presenta el desarrollo urbano de Playas de Rosarito son:

- Alto crecimiento poblacional con serios rezagos en infraestructura y equipamiento urbano. La ciudad presenta una imagen urbana poco consolidada dada la existencia de extensas zonas baldías no urbanizadas.
- Playas de Rosarito se encuentra conurbada con las ciudades de Tijuana y Tecate, integran la región metropolitana de más rápido crecimiento en México
- La oferta turística de Playas de Rosarito, orientada principalmente al mercado norteamericano, se basa en la oferta de segundas residencias provistas de seguridad privada, hoteles de 3 a 5 estrellas, trailer parks, ecoturismo y gastronomía marina. La cercanía con Estados Unidos, los

atractivos naturales y las facilidades de compra de casas, son factores que influyen en el desarrollo de la actividad turística.

- La vocación turística de Playas de Rosarito se expresa también como segregación espacial. Las zonas residenciales cuentan con mejor equipamiento y mayor infraestructura urbana, a diferencia de las zonas urbanas precarias.
- Hoteles y condominios de playa se extienden en la costa privatizando el espacio público, limitando el acceso a la playa y alterando irremediablemente el ecosistema local. Además, indican un patrón de ocupación que fomenta la dispersión y la autonomía del conjunto turístico, frente a la precariedad social y económica de las zonas habitacionales de la mancha urbana.
- El alto desarrollo turístico, el crecimiento poblacional y los precarios procesos de urbanización impactan la ecología costera de la región. Las descargas de aguas negras sin tratar al mar contaminan tanto en las playas como en la pesca.

4. La crisis y la inseguridad en el imaginario social de Playas de Rosarito

Playas de Rosarito es una ciudad relativamente nueva en términos históricos como buena parte de las ciudades fronterizas. Su desarrollo urbano está ligado a Tijuana, constituyendo junto a Tecate la zona metropolitana de más rápido crecimiento demográfico y urbano en México (Carmona y Correa, 2008). Se ubica en el corredor costero que va de Tijuana a Ensenada, al noroeste de Baja California. En los últimos treinta años la actividad turística de sol y playa, dirigida a norteamericanos principalmente, se constituyó en su mejor emblema distintivo y el turismo de segunda residencia en su principal modelo de desarrollo urbano. En los últimos veinte años Playas de Rosarito observó un rápido crecimiento de su mancha urbana y de la población. La actividad turística modificó irremediablemente la franja costera, construyó paisajes desarticulados del entramado urbano y fragmentó la ciudad en dos, por un lado el turismo residencial y hotelero, ligado a los servicios de entretenimiento y ocio frente al mar y por otro lado, la ciudad y su dinámica particular ligada a Tijuana.

El imaginario de la población es que la ciudad se transformó rápidamente. El sentido del cambio representado por el crecimiento de la mancha urbana, edificaciones hoteleras y equipamientos urbanos, la llegada de nuevos habitantes, la transformación del litoral por la actividad turística, entre otros, son valorados por los habitantes con la mirada del vértigo por la rapidez de las transformaciones.

... yo tengo 40 años aquí y he visto crecer todo esto a pasos gigantes (señala parte de la ciudad). A veces no me gusta mucho el crecimiento que ha tenido, porque antes he sentido que andábamos más libres, se podía entrar a muchas partes y no había tantos cobros, en los lugares... era un lugar turístico al que entrábamos así libre. A los arroyos, por ejemplo ahora, pues todo cobran y antes nadie nos cobraba ni un cinco y yo llevé 40 años, te estoy hablando de cuando esto era un solo carril, uno para allá y otro para acá (señala al boulevard principal de Rosarito). Y tengo muchos años aquí, todo esto era puro polvo, calles empedradas y ahorita pues ya se hizo todo una ciudad, pero para mí, sigue siendo un rancho, para mí sigue siendo un rancho grande, porque todo está muy tranquilo. (Ama de casa de 60 años)

... ahora ves edificios por todos lados. Antes no, no los mirabas, de nueve años hacia acá que yo llegué aquí, había uno o dos edificios, ahora hay bastantes. Si te vas por toda la playa vas a ver el cambio, la vista hacia la playa cambió, también aquí la ciudad se modificó. (Ama de casa de 34 años)

El imaginario social de Playas de Rosarito está ligado completamente al turismo, la historia del lugar se explica por la actividad, de allí que sus consecuencias negativas o positivas en el presente afectan en mayor medida el entramado social. Con el trasfondo del turismo se cargan o valorizan las percepciones acerca de la transformación social operada o bien se aceptan o rechazan los cambios al confrontar la realidad frente a lo imaginado. En ese sentido, algunos testimonios refieren que Playas de Rosarito sólo es un buen lugar para ciertas prácticas ligadas al tradicional turismo fronterizo de fin de semana realizado por el norteamericano. La imagen de la ciudad fronteriza es la de la mítica leyenda negra ligada al consumo de alcohol y a la permisividad mexicana referida a las normas frente al turista norteamericano.

El turismo viene aquí a Rosarito porque tiene un poco más de libertad que en otros estados o en otras ciudades, como la ciudad de Tijuana... (En otras ciudades) no tienen las mismas libertades que la ciudad de Rosarito para las bebidas alcohólicas de la juventud. Aquí vienen y andan a media calle tomando bebidas alcohólicas y nadie les dice nada; si pasan de la calle turística, para afuera, los levanta la policía, pero si no, no les dicen nada. Aquí hay mucho lugar para que se diviertan, es una de las atracciones de aquí de Rosarito. Nada más. Porque no creo que tenga los mejores hoteles o los mejores lugares, yo pienso que es porque estamos cerca de Estados Unidos, porque aquí viene más juventud que mayores. Más chavalos vienen y cotorrean aquí en los hoteles pero para afuera no va nadie, no tiene zona turística, es lo único que tienen aquí en Rosarito. Aquí nada más el turismo viene por el alcohol. (Pescador de 65 años)

... está muy very good, si les gusta, lo que pasan es que a ellos les gusta el convivio, eso es lo que les gusta, venir y que no los molesten, que anden tomando en la calle, le gustan que los atiendan, que les den la libertad que les dan. A mí me ha tocado, llevarme algún que otro gabacho por allá, y aunque yo no hablo inglés, ellos hablan poquito español. (Taxista de 55 años)

El turismo ligado al consumo de alcohol y al entretenimiento lúdico son los principales referentes del imaginario social de los habitantes de Playas de Rosarito. El turismo representado por los “spring breakers” y los jóvenes norteamericanos que cruzan la frontera los fines de semana, se percibe como algo necesario para dinamizar la economía local pero también como un fenómeno estacional circunscrito a la época de calor y de vacaciones. El resto del año es pensado como un turismo diferente, con otro público y de temporada baja.

Mira, es, tenemos dos tipos de turismo, el turismo que generalmente en semana santa y verano, que es turismo de menor edad, los spring breakers, esos son los que viene a visitar los bares, tenemos varios bares aquí, donde se hacen conciertos, torneos de surf, se hacen torneos de volibol, se hacen muchas actividades para turismo joven. Pero lo que es verano, tenemos un poquito de familias con niños, como salen los niños de vacaciones, que no es un fenómeno que se da en spring break, sino principalmente en verano. El resto del año para nosotros es invierno; comienza la temporada baja con el último fin de semana festivo de Estados Unidos, que es el “labor day weekend”, después tenemos un turismo ya más adulto, más de parejas, más de adultos retirados, entonces empieza la etapa tranquila para nosotros. (Promotor turístico de 65 años)

Aparte del turismo de fin de semana representado por los “spring breakers”, también en el imaginario social se encuentran los elementos naturales y paisajísticos ligados a la playa y la orografía accidentada frente al mar. De igual modo, las artesanías presuntamente mexicanas para el consumo norteamericano, la gastronomía basada en los productos del mar y la calidez de la gente son considerados por la población como atractivos ofrecidos por la ciudad para el turismo.

El turismo se debe al tipo de ciudad, lo que los atrae son las artesanías, las comidas, las playas, los precios, no sé, los paseos. (Ama de casa de 34 años)

Pues tenemos playas, tenemos una variedad de galerías. Es un atractivo muy grande para el turismo, se ha convertido en un lugar artístico, hay muy buenos restaurantes de langosta, tenemos unas vistas preciosas hacia el mar, con balcones y casas de renta a la orilla del mar, hoteles y todo de primera calidad. (Pintor de 50 años)

La presencia del norteamericano en la ciudad es tradicional y habitual. La vida cotidiana de las personas, la economía de servicios y el carácter fronterizo de la ciudad tienen al turismo y al norteamericano como referentes que organizan el mundo social, económico y cultural de Playas de Rosarito. El inglés y la moneda norteamericana son de uso común para la población y son presencias contantes en el imaginario colectivo.

Si tú vas a los restaurants, a las tiendas de curios el precio está en dólares, no nada más en negocios turísticos. Vas a fonditas o a restaurantes y también vas a encontrar precios en dólares y los platillos en inglés, porque tenemos ahora, siempre hemos tenido flujo de turistas, pero tenemos también un porcentaje de la población norteamericana que es residente y eso lo tenemos desde hace mucho. Entonces los Rosaritences estamos acostumbrados a los americanos y ahorita nos toca que el americano, el “baby boomer” viene buscando

condominios, pero los gringos viejitos y retirados se van a vivir a las colonias y se van a convivir con los mexicanos, entonces por allá por las colonias te encuentras de repente una casa de un americano por aquí a un americano por allá, entonces llegamos a esa convivencia diaria y al americano le encanta México, valora mucho lo que son nuestras costumbres mexicanas. (Promotor turístico de 65 años)

Se podría decir que tenemos nosotros esa convivencia diaria, la mayor parte de los americanos no hablan español, porque los residentes locales hablamos inglés y hablamos inglés gracias a ellos. (Empleada de farmacia de 35 años)

En la memoria colectiva se tiene registro de los lugares considerados emblemáticos, estos naturalmente tienen que ver con la particular historia del lugar ligado al turismo. El sentido de lugar expresa las representaciones que los habitantes le confieren de forma significativa a los lugares. Estos se constituyen en marcas en la memoria que evocan momentos fundacionales, espacios que refieren experiencias gratas para los habitantes, lugares con un pasado ligado a la construcción de la identidad local.

Pues sería Puerto Nuevo, toda la zona centro, que sería la playa, bueno toda la playa, incluye todo el sector inmobiliario, hay muy buenos condominios, un muy buen lugar para vivir, y que otro puede ser, la zona rural, esos atractivos que incluye campamento, excursiones. Y toda la zona costera. (Comerciante de 50 años)

Tenemos aquí cerquita la villa langostera que es Puerto Nuevo, donde tenemos más de 30 restaurantes, donde todos te venden la langosta con frijoles, sopa de arroz y tortilla de harina. Cuando tú hablas de langosta, en Estados Unidos es un platillo, en Europa es un platillo exquisito, muy delicado y aquí te la comes con frijoles y tortilla y con la mano, a mí me encanta, entonces creo que es eso, solo aquí se ve. (Promotor turístico de 40 años)

Sin embargo, en la memoria colectiva están presentes también los lugares considerados como desagradables. Las valoraciones negativas del lugar realizadas por los habitantes expresan un imaginario afectado por procesos sociales experimentados recientemente en la ciudad. Por un lado, hay un tipo de turismo que es estigmatizado por la población y tiene que ver con los denominados “spring breakers”. También el turismo de segunda residencia tiene efectos en la ciudad, el proceso de privatización de las playas por los condominios a pie de mar restringen los usos del espacio público haciéndolos inaccesibles.

¿Los más desagradables? (piensa y luego responde) No te sabría decir, serían los bares de esos que hay aquí, muy ruidosos como los que están aquí el papas&beer donde va mucha gente joven y pueden hacer desastres ahí, esos son los más desagradables. (Empleada de farmacia de 35 años)

Pues no debería de haber, pero sí si hay, si hay porque aquí hay playas privadas, o sea tienes que entrar con permiso o de algún dueño que tenga una casa ahí a la orilla del mar, hay vigilancia absoluta y este no dejan pasar así a cualquier gente, para por cuidar las casas y a los americanos que están ahí, a los residentes. (Ama de casa de 34 años)

Por otro lado, el rápido crecimiento de la ciudad en buena medida atribuido al turismo ha tenido costos sociales importantes. En los relatos de los habitantes aparece la ciudad que conjunta esplendor y penuria. La ciudad dual modelada por el turismo con su moderna y lúdica parte frontal dedicada al turismo y la parte trasera compuesta por la ciudad fragmentada, insegura y pobre.

Las áreas más desagradables podrían ser consideradas, las áreas más pobres de la ciudad, como el ejido Mauro Guzmán, que es un área muy pobre donde los niños todavía tiene que caminar una hora para ir a la escuela, el área de Los Ramos, que también es un área un poquito desconectada de la ciudad, está en la parte norte de la ciudad, al este, muy al este. (Ama de casa de 34 años)

Para mí son muy desagradables las colonias del este, porque ves gente que vive en extrema pobreza y hay muchas carencias de todo, hay muchas carencias de educación, de trabajo, hay carencias físicas para la gente en sus casas, para mí eso sería lo más desagradable. (Guardia de seguridad de 45 años)

Los imaginarios construidos por los habitantes de Playas de Rosarito acerca de su ciudad tienen que ver con la forma de caracterizarla según el color atribuido a la misma. Las percepciones acerca del color evocan, sin duda, un estado de ánimo referido a las condiciones materiales de vida, al rol social ocupado y por supuesto a las expectativas del sujeto con respecto al lugar. De ese modo, es posible que un entrevistado caracterice a su ciudad de acuerdo con las circunstancias sociales que atravesase en el momento como la crisis económica y su impacto en el turismo, a la forma de identificarse con el lugar o a la imagen surgida de la comparación con otras ciudades cercanas.

¿De qué color? ...negro. Bueno ahorita. Antes no, estaba bien (la ciudad) porque había... la gente era alegre, había música, había negocios, había un poquito de todo... era más alegre, por lo menos colorada. Pero... ahorita, bueno, es negro su color. (Pintor de 50 años)

Rosita porque está bonito, vives tranquilo. Como se dice: hay un mundo de color de rosa. Rosa porque está tranquilo, llegan a Tijuana y allá no es tranquilo, allá es negro. (Ama de casa de 34 años)

La forma de evocar la ciudad por sus olores también es un elemento de identificación y de exaltación de los problemas vividos cotidianamente. Para un habitante de Playas de Rosarito el olor de la ciudad resulta desagradable gracias a la crisis económica y la paralización de la actividad turística observada en la ciudad recientemente.

Ahorita huele a panteón, está muerto Rosarito. Huele a panteón, está muerto, con eso te digo todo. (Taxista de 55 años)

En el imaginario social se representa a Playas de Rosarito desde un antes y un después. El turismo ocupa un lugar central en ese imaginario. En la primera parte, los habitantes reconstruyen su ciudad a partir de aquellas cosas, espacios y prácticas desaparecidas. El pasado es pensado en función del cambio y es significado en la vida cotidiana en función de lo añorado o perdido al paso del tiempo. Eso es más valorado en el presente en tanto una realidad que abruma y provoca incertidumbre.

Falta alegría al lugar, porque ahorita parece cementerio de media noche. Antes era diferente, andaba la gente en la calle, había mucha gente los fines de semana, entre semana, había mucha gente aquí, y ahorita no hay nadie. A las horas de la noche yo camino, a veces voy al Ortigas y me vengo caminando hasta acá... solo, y digo ¿qué pasa aquí? Me acostumbre a que siempre había gente, siempre había carros y gente, música por todos lados y ahorita ya está todo cerrado. (Ama de casa de 60 años)

Los habitantes atribuyen el ambiente de pesadumbre en su ciudad al declive del turismo. Acontecimientos ligados al miedo producido en la sociedad norteamericana a raíz del 11 de Septiembre, la crisis económica mundial y la inseguridad que azota a la frontera, se encuentran detrás de la decadencia de su principal sostén económico.

Bueno, ahora ya no hay turismo. Como hace 10 años, desde que sucedió lo de las torres gemelas. Desde esa fecha, hasta hoy se están cayendo las ventas, no es como hace quince años, doce años. (Comerciante de 50 años)

...tenemos de hace cuatro o cinco años para acá lidiando con la crisis y hace dos años nos pegó muy duro, sobre todo la crisis a nivel mundial nos pegó a nosotros. Muchos de los problemas de inseguridad en México, en todo lo relacionado con Tijuana, nosotros no lo sufrimos aquí, pero la gente tiene que pasar por Tijuana para poder venir para acá, entonces decreció considerablemente la afluencia turística y por ende, hubo escasez de empleo, cerraron muchos negocios, sobre todo en la zona turística... la gente dejó de tener dinero, dejó de tener empleo y eso afectó también en los negocios indirectamente relacionados con el turismo, por ejemplo las tiendas de abarrotes, las tiendas de ropa. La gente que no tiene dinero porque no tiene empleo pues ya no van a comprar cosas. Entonces se convirtió, en una bola de nieve que nos afectó a todos, creo que el problema más grande que tenemos es ese. (Promotor turístico de 40 años)

El pesar que permea el imaginario de la población con respecto al turismo se expresa en una proyección pesimista de la ciudad y de las posibilidades de realización.

Aquí dependemos del turismo, se está muriendo de hambre Rosarito, esa es la palabra correcta. Porque se está sujeto a una economía estacionaria del turismo, turismo que no viene. Aquí le apostamos a la inversión de economía extranjera, inversión en condominios que están muertos, son nidos de pájaro, apostamos a eso y perdimos. ¿Por qué no viene turismo? no hay venta inmobiliaria, hoy 80% de los negocios están cerrados y la economía está derruida y no hay nada que diga uno esperanzador. (Administrador de hotel de 45 años)

...el turismo es el que nos revive aquí, la verdad. El turismo en primer lugar, por el estamos aquí. Estamos esperanzados en vender, pero ¿a quién? ¡Mira! No hay nadie, llevamos dos años así. Hace tres años era muy diferente, ¿por qué?, porque había más turismo, ahora no. (Empleado de comercio de 30 años)

Los acontecimientos recientes en la ciudad ligados a la crisis económica y sus efectos, contribuyeron a crear un ambiente social cargado de pesimismo. El turismo no se mira como una actividad que puede ayudar a contrarrestar los problemas económicos, todavía más se niega de las actividades lúdicas que durante mucho tiempo caracterizaron y dieron atractivo a la ciudad para el turista norteamericano:

Nada, nada, tiene unos cuantos lugares ahí atractivos que son las terrazas, los llaman table dance, cosas de esas, pero no es una economía firme, dependen de vender licores. Querían a toda fuerza hacer una economía vacacional. Pero nada, una cosa que atraiga, que el turismo venga nada más por eso, no hay. La gente ya nada más está tomando Rosarito, como un punto de llegar un rato y luego se van a Ensenada. Vienen aquí a la pesca deportiva, se les atiende. La pesca, está muy limitada, pocas personas nos dedicamos a pescar, agricultura no tenemos, ganadería no tenemos, industria, comercio, no tenemos nada. (Pescador de 65 años)

Otros testimonios son todavía más críticos porque cuestionan la forma cómo el turismo permeó la vida y la historia de la ciudad. Se piensa en la gran dependencia guardada hacia el turismo proveniente de Estados Unidos y el tipo de oferta turística ofrecida.

El turismo aquí en México, no es mexicano, es internacional. Es hacia los norteamericanos. Lo que queremos hacer aquí es parecernos a ellos, con el supuesto de que si nos parecemos a ellos, van a estar a gusto aquí y no, para estar a gusto, se quedan allá. Tiene que ser algo diferente a lo de ellos y no lo tenemos, diferente a lo de ellos, que los atraiga, que este accesible para ellos, pero no, hacemos los mismos hoteles, los mismos condominios. (Comerciante de 50 años)

Otros habitantes consideran que el turismo de fin de semana y el de segundas residencias agotaron sus posibilidades de desarrollo en la comunidad. La economía de enclave significado por el turismo se observa como una amenaza para el futuro de la ciudad.

El turismo es decadente, la inmobiliaria llego a su tope turístico también, ya no se tiene nada que pueda promover el turismo, que es de lo que se pretende vivir. El futuro de Rosarito yo lo vería si se crea un abanico de oportunidades, que no sea solo de turismo. (Pintor de 50 años)

Un rasgo de Playas de Rosarito lo es su rápido crecimiento demográfico y urbano. La actividad turística y la cercanía a Tijuana posibilitaron el flujo constante de inmigrantes a la ciudad. La proveniencia de los nuevos habitantes es diversa así como sus referentes culturales. Esta particularidad para algunos habitantes de la ciudad es sentida como un indicativo de desarraigo o de falta de identidad cultural, también como un problema social fuerte.

...yo creo que el problema que tenemos con los migrantes, es la falta de arraigo, por que mucha de esa gente sólo duerme en Rosarito, trabajan en Tijuana, se van tempranito a Tijuana y llegan en la noche. Entonces no hay mucha convivencia y no hay mucho apego a la ciudad, no hay mucho amor a la ciudad y eso es algo que hace que la ciudad no prospere, porque cuando los ciudadanos estamos preocupados por nuestra ciudad, la queremos ver bonita, la queremos ver limpia, queremos que se hagan cosas por la ciudad, trabajamos, nos damos tiempo. Pero el migrante no se siente que pertenezca, no siente empatía, no se siente parte. Entonces eso hace que si tenemos un alto porcentaje de migrantes, entonces tenemos un alto porcentaje de gente que a lo mejor no va hacer un esfuerzo por trabajar por su ciudad. (Promotor turístico de 35 años)

Todavía más subsiste una diferenciación social marcada entre los originarios del lugar y los migrantes. Siendo eminentemente una ciudad de migrantes la paradoja escriba en la representación del migrante como una fuente de problemas, entre ellos la inseguridad.

...la gente que vivimos aquí y nacimos aquí somos amables, si lo somos, pero desgraciadamente la gente que está de fuera, de otros estados y que quieren cruzar a Estados Unidos y lamentablemente no los pueden cruzar y se establecen en Rosarito o en Tijuana, y no tienen un domicilio fijo y, entonces, por la misma situación a lo mejor no tienen un trabajo y empiezan a robar a las demás personas, pero en sí, la gente de aquí somos gente amable. (Ama de casa de 65 años)

Ante la velocidad del crecimiento demográfico y urbano se propician problemas en la identidad de la comunidad con respecto a su ciudad. El motivo principal para migrar a la ciudad se debe a la búsqueda de empleo o de un lugar que asegure mejores condiciones de vida, esa particularidad genera desarraigo o desapego al lugar. La identidad es importante porque define el carácter del lugar, imprime su sello en la fisonomía del espacio urbano y dota de orgullo al habitante por su espacio. Los testimonios de la población refieren esa situación pretendiendo construir un sentido de lugar y una identidad propia.

Algo que le falta a Rosarito yo creo, es una conceptualización de ciudad, ahorita no tenemos una identidad. Hay hoteles que se fueron formando, hoteles que se hicieron aquí y allá, de repente hay una casa y de repente hay un negocio y no tenemos un concepto. Hace muchos años había una americana que traía la idea de convertir Rosarito en la ciudad de las rosas, por el nombre de Rosarito, de plantar rosales en todo el bulevar, que toda la gente tuviera rosales en sus jardines, poner muchos rosales en los negocios y entonces se convirtiera en la ciudad de la rosa, pero no prosperó la idea. (Promotor turístico de 65 años)

Los años posteriores al 11 de Septiembre marcaron un giro en la pujante actividad turística gracias a las restrictivas medidas de seguridad instrumentadas por el gobierno norteamericano al tránsito fronterizo que inhibieron las visitas de norteamericanos a México. Junto a las restricciones, los problemas de inseguridad que azolaron a Tijuana a mediados de la primera década del siglo XXI tuvieron como efecto que Playas de Rosarito viera una marcada disminución en las visitas de turistas norteamericanos. La reciente crisis económica en Estados Unidos y con serias consecuencias en México dieron un duro golpe al mercado inmobiliario, uno de los sectores económicos más importantes de Playas de Rosarito, con ello el denominado turismo residencial paralizó prácticamente sus actividades.

Estos acontecimientos están presentes en el imaginario social y la memoria de los habitantes de Playas de Rosarito como elementos desencadenantes del declive turístico más reciente. Los testimonios obtenidos del trabajo de campo realizado en la ciudad muestran un tejido social afectado por la crisis económica, la inseguridad y la dependencia al turismo norteamericano. En el imaginario social de la población es la inseguridad una de las razones más importantes por las cuales la actividad turística declinó en años recientes. La inseguridad se atribuye en gran parte a la guerra librada entre los propios grupos de narcotraficantes existentes en la frontera norte y el gobierno mexicano intentando combatirlos.

No pues la delincuencia siempre ha existido, nada más que lo que pasa es que ahora hay una guerra entre el gobierno y los narcos, porque no los dejan trabajar y porque ha habido ese tipo de problemas entre ellos. Entonces ahorita los narcos están atacando más, digamos al gobierno lo están debilitando y con eso afectan la economía de todos los comerciantes, se aleja el turismo, es general, no nomás aquí en Rosarito, está pasando en todo México. (Comerciante de 50 años)

Aunque a consideración de los entrevistados la inseguridad en la ciudad es ajena, viene de su vecina. Es en Tijuana donde se escenifican los principales problemas relacionados con el narcotráfico y las muertes violentas. A Playas de Rosarito le toca recibir el eco de la inseguridad dada su cercanía con Tijuana, aunque la percepción del miedo también está contenida en el imaginario y propicia la realización de determinadas prácticas de protección por parte de la población.

Ahorita la inseguridad nos pegó demasiado, ya llevamos dos años así. Por la inseguridad cuando uno habla con ellos (los turistas) dicen que ya no quieren venir. Llegan las noticias allá y ¡nombre! Que están

matando y así se oye en Tijuana, digo no es en la ciudad, ni en el centro, es en su alrededor. El turismo cuando piensa en Tijuana, piensa que aquí se está haciendo la cosa. Por eso estamos así, mira hoy es lunes y no hay clientes, no hay turismo. Este fin de semana tuvimos algo de turismo porque hicieron unos eventos en la playa, de la bicicleta el sábado y ayer hicieron de surfing. Pero eso es nacional, no es turismo gabacho. (Empleada de farmacia de 35 años)

Andamos caminando y no vemos ni que rollo aquí de plano, porque tiene miedo la gente de salir. Nosotros estábamos en grupos antes, dejé la gente de ir a los bares y restaurantes porque empezaron las balaceras, les da miedo y luego en el otro lado hacen una propaganda, de aquí horrible, como yo voy para allá, dicen que aquí son las balaceras. Que esto y lo otro y no nada que ves lo que dicen allá, allá espantan para que no vengan para acá. (Ama de casa de 60 años)

A la percepción de la inseguridad como proveniente de Tijuana se le agrega la denominada campaña negra realizada en los medios de comunicación norteamericanos en relación al problema del narcotráfico y la violencia de los carteles. Sin duda, la violencia fronteriza de años recientes y atribuidos al narcotráfico es noticia en Estados Unidos. Esto influyó para que el turista norteamericano se alejara de México y de ciudades como Playas de Rosarito. La población considera que su ciudad no es ajena al problema, sin embargo, piensan que los medios la han magnificado.

... es más mala publicidad en Estados Unidos, porque también hay muy mala propaganda. Pasa una cosita aquí y de veras que la hacen gigante allá en Estados Unidos, entonces la mayoría están asustados porque el mismo gobierno de Estados Unidos les dice que no vayan, que no vengan. Entonces hablan mucho de la inseguridad y de las muertes y de todo eso, y en otros lados pasa lo mismo, pero no sé porque aquí hacen más alarde. (Promotor turístico de 35 años)

Pues definitivamente no hay turismo, está solo, en la actualidad está solo el pueblo. No hay turismo, hace falta motivarlos para que ellos vengan, que se omitan noticias amarillistas de que hay delincuencia, realmente no hay, no la ves, no la puedes palpar, porque tú puedes andar en la noche en la madrugada caminando y no corres ningún riesgo, nada más publicidad amarilla la que se está haciendo. (Empleado de comercio de 30 años)

Ligado al problema de la inseguridad se encuentra la corrupción de las policías mexicanas. Ambas son consideradas por la población como importantes para explicar el alejamiento del turista en la ciudad y la posterior decadencia económica de la actividad turística. Una turista norteamericana radicada en Playas de Rosarito narra el problema:

...pero otra cosa que alejé, aparte la crisis y los narco, fue la corrupción, claro. La corrupción en serio, a mí me pararon también. Tengo un carro completamente americano y me pararon el primer año, me pararon, pero yo sabía lo que querían... entonces yo les hablaba en inglés, no entendían nada, entonces se cansaban y me dejaban ir.

En el imaginario social existe la percepción de que las policías son demasiado corruptas y responsables en parte de la crisis del turismo. La mayoría de los turistas norteamericanos viajan a las ciudades fronterizas mexicanas en automóvil, esta particularidad es aprovechada por la policía para realizar actos de corrupción pretextando cualquier cosa para pedir dinero a cambio de no infraccionar o imponer multas reales o ficticias.

Pues yo pienso que para atraer el turismo necesita también la autoridad poner un poco de su parte, no acosar tanto al turismo porque es lo primero que hacen...Nomás ven placas americanas y luego se van sobre de ellos, ¿qué es lo que está pasando? 'horita de por sí está que la matazón aquí, que la matazón allá. Los que vienen de Estados Unidos dicen: no, ya no voy a Rosarito porque pasa esto y pasa esto otro. Entonces la gente no quiere venir por lo mismo, por más que uno trata de protegerlos, de guiarlos, de hacerles sentir que están bien, que están protegidos, que están en confianza, la gente no va a venir si les piden dinero. Necesitamos que venga el turismo porque de ellos son de lo que vivimos. (Ama de casa de 34 años)

A la reciente crisis económica, la corrupción, la inseguridad y la violencia fronteriza, se aúna a consideración de la población las trabas establecidas por el gobierno mexicano para combatir el blanqueo de dólares provenientes del narcotráfico, tales como las restricciones a los depósitos bancarios en dólares, compra y venta de moneda en casas de cambio, la no recepción de dólares en los establecimientos comerciales y hoteleros, entre otras.

Es significativo que en una ciudad históricamente ligada al turismo, donde la presencia del norteamericano sea habitual, el dólar y el inglés comunes en la vida cotidiana, con vigorosas relaciones fronterizas establecidas entre naciones y culturas, todavía más que la costa de Baja California paulatinamente viene siendo ocupada por el turismo de segundas residencias, hoy en día la inseguridad y la violencia son problemas que amenazan profundamente a la actividad turística y propicia la salida de norteamericanos avecindados en Playas de Rosarito.

...uno se siente mal, y no, uno no quiere irse... después de tantos problemas, preocupado por esto, lo otro. Uno no quiere eso, no viene acá por eso, uno viene acá para estar tranquilo, porque es bonita, porque yo venía aquí antes de vacaciones, yo vivía en Estados Unidos, y me encantó y por eso me vine acá, pero ahora estoy tan... me quiero ir, sí la verdad, porque venir de vacaciones es una cosa, pero vivir es otra, y no tendría que ser así. Tendría que ser la vida más fácil a la gente que quiere vivir acá porque son entradas fijas que se quedan acá, turismo o no turismo pero si lo tratan mal se van. La gente no quiere eso... (Turista norteamericana de 50 años residente en Playas de Rosarito)

En la otra cara, la paradoja entre la población de Playas de Rosarito es que algunos perciben un mejor futuro, son optimistas de que las cosas cambien y que los atractivos que la ciudad ofrece a la actividad turística ayuden. Otros en cambio perciben un futuro nada halagüeño, con más sombras que certezas.

Rosarito no tiene mucho futuro, el futuro de Rosarito está muy lejano, no tiene para hacer garitas para Estados Unidos, les queda muy lejos, ningún empresario invierte. Aquí hay unas fábricas pero no le echan muchas ganas. Aquí lo único que tienen es el mar y una buena playa pero se lo va a comer Tijuana y Tecate porque están más cerca de Estados Unidos. (Taxista de 55 años)

5. Conclusiones

Los testimonios de las personas entrevistadas coinciden en señalar que el turismo es una actividad económica importante para el lugar y se encuentra actualmente en declive debido a una combinación de factores. Entre esos factores se encuentran: en primer lugar, las medidas de seguridad instrumentadas por Estados Unidos a partir de los atentados del 11 de septiembre, afectaron la actividad turística, redujeron la periodicidad de las visitas y dificultaron los cruces de los norteamericanos hacia y desde México; en segundo lugar, la crisis económica iniciada en estados Unidos a partir del año 2008 significó una reducción fuerte del turismo, detuvo la construcción y venta de urbanizaciones de segunda residencia y paralizó los servicios turísticos de entretenimiento y ocio y; por último, la inseguridad y violencia en México, en particular en el norte del país, contribuyó a crear una imagen negativa de la frontera que trajo por consecuencia el alejamiento de los turistas de Playas de Rosarito.

El imaginario social desprendido de los relatos de turistas y habitantes refiere que el lugar se transformó irremediamente por el rápido proceso de turistificación de años recientes. En los relatos, esa transformación se liga a una imagen que identifica a la ciudad en términos del deterioro observado en las relaciones sociales y en la precarización de las condiciones de vida de un sector importante de población. Así también, existe entre los entrevistados el imaginario que vincula el turismo al aumento de las diferencias sociales expresadas en mayor exclusión y otredad social.

El rápido crecimiento urbano y poblacional de la ciudad fronteriza sumado a la crisis económica y a la inseguridad, lastimó el tejido social y creó un panorama social poco optimista. Hacer comunidad entre las carencias y la desconfianza existente entre la población resulta una empresa difícil para una ciudad dedicada al turismo como lo es Playas de Rosarito.

Bibliografía

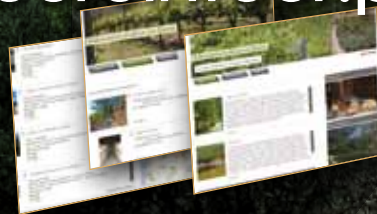
- Acevedo, C.
2001. *Rosarito. Ensayo monográfico*. Fundación Acevedo, A.C. México.
- Borja, J. y Castells M.
1988. *Local y global*, Madrid: ONU y Taurus.
- Carmona, R. y Correa O.
2008. “Estructura territorial del turismo en el corredor Tijuana-Rosarito-Ensenada”, *Revista Teoría y Praxis* No. 5, Universidad de Quintana Roo.
- Davis, M.
2006. “Invasores de la frontera”, *La Jornada*, 23 de septiembre.
- Fuentes, J.
2000. “Imágenes e imaginarios urbanos: su utilización en los estudios de las ciudades”. *Ciudades*, No. 46, México.
- Goicoechea, A.
2003. “Los imaginarios migratorios, el caso ecuatoriano”, Universidad Andina, Ecuador.
- Hiernaux, D., et al
2002. *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. FLACSO, Costa Rica.
- Lacarrière, M.
2007. “La insoportable levedad de lo urbano”. *Revista Eure*, Volumen XXXIII, No. 99, Santiago de Chile.
- Méndez, E.
2012. “Imaginario de ciudad turística: una propuesta de abordaje”, en *De itinerarios, paisajes e imaginarios*, Universidad de Sonora, Hermosillo
- Nieto, R.
1998. “Lo imaginario como articulador de los órdenes laboral y urbano”. *Alteridades*, Año 8, No.15, UAM-I, México. Sistema Nacional de Información Municipal (2007). INAFED. México.
- Tuan, Y.
1990. *Topophilia: a study of environmental perceptions, attitudes and values*, Nueva York: Universidad de Columbia.

Recibido: 24/09/2013
Reenviado: 07/07/2014
Aceptado: 31/07/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos

dourintour

À Descoberta do Douro das Quintas

visite-nos
www.dourintour.pt



Co-financiamento
ON.2 O NOVO NORTE



UNIAO EUROPEIA
Fundo Europeu de
Desenvolvimento Regional



PortoDigital



APHVIN GEHVID
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DO
MERCADO DA VITIVA E DO VINHO

El turismo en Pátzcuaro (México). Percepciones del visitante extranjero entre 1880-1920

Eder García Sánchez*

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)

Resumen: En México, el turismo como actividad económica surgió alrededor de la década de 1920, mediante dependencias y políticas gubernamentales que buscaron controlarlo. Previo a ello, los viajeros que visitaban el país se admiraban con lo que definían como primitivo y pintoresco, y que encontraron sobre todo en los poblados rurales. Pátzcuaro fue uno de los lugares que mejor ejemplificó ese carácter pintoresco, mediante un imaginario forjado en el visitante y que quedaría de manifiesto en diversas publicaciones donde los autores plasmaron sus visiones y experiencias. Mediante el presente documento se analiza cómo se mostró ese imaginario pintoresco de Pátzcuaro convirtiéndose en un rubro del turismo mexicano, siendo aún en la actualidad una de las ofertas más atractivas para el turista contemporáneo.

Palabras Clave: Turismo, imaginarios, pintoresco, Pátzcuaro, patrimonio.

Tourism in Patzcuaro (Mexico). Perceptions of foreign visitors between 1880 and 1920

Abstract: In Mexico, tourism arises as an economic activity around the 1920s, through government agencies and policies for tourism control. Previously, travelers in the country were amazed with what they named as primitive and picturesque, found especially in the rural villages. Patzcuaro was one of the places that best exemplified the picturesque, through an imaginary forged in the mind of the visitor, published in the books where authors reflected their views and experiences. The present paper analyze how this imaginary picturesque of Patzcuaro was showed, becoming a category of Mexican tourism, being even today one of the most attractive offers for the contemporary tourists.

Keywords: Tourism, imaginaries, picturesque, Patzcuaro, heritage.

1. Introducción

Las guías turísticas y los relatos de viajeros son documentos que además de la valía práctica de su momento resultan muy interesantes, ya que brindan una visión de lo que el autor o los dirigentes detrás del producto deseaban resaltar de un lugar en específico como algo importante. Este aspecto se acentúa con el paso del tiempo, ya que históricamente nos damos cuenta lo que en el momento de la producción del documento permeaba en el imaginario social y fue retomado por el autor. En algunos casos eran de personas especializadas contratados por terceros, para que con base en su experiencia extrajeran detalles importantes que hicieran más atractiva la publicación, como medio de difusor de las características particulares del sitio. En otros casos, únicamente se trataba de memorias de viaje y experiencias de los visitantes, indicando aspectos puntuales de su travesía por determinado destino.

Es evidente que dependiendo de la visión, ya sea del especialista o del visitante ocasional, eran los aspectos resaltados de cada sitio. Sin embargo, al revisar las publicaciones resultan interesantes las coincidencias que se observan en ambos casos, lo que indica la importancia de los elementos señalados luciendo atractivos para ambos grupos de observadores y generalmente vinculados a aspectos pinto-

* Maestro en Arquitectura, Investigación y Restauración de Sitios y Monumentos por la UMSNH (2013). Es profesor de asignatura en el área teórico-humanística y asistente investigador en la Facultad de Arquitectura, UMSNH; E-mail: ederkx@gmail.com

rescos, de tradición y cultura (figura 1). En el caso de Pátzcuaro, un poblado localizado en el Estado de Michoacán en el oriente de México, caracterizado por un paisaje natural enmarcado por el lago de Pátzcuaro, las islas que contiene, los poblados de la zona lacustre, y las relaciones socio culturales entre ellos, destacan algunas palabras clave mencionadas y repetidas en los documentos, lo que brindan un panorama de la impresión que daba el sitio a sus visitantes.

Figura 1. Portada de libro ilustrando aspectos culturales y pintorescos de México (Steele, 1884)



Se observa en las publicaciones, sobre todo las extranjeras de finales del siglo XIX y principios del XX, un constante uso del adjetivo “pintoresco”, como la palabra clave que describe a Pátzcuaro a los ojos del observador. Por otro lado se hace énfasis en la belleza del sitio, tanto la belleza de su paisaje natural como de sus construcciones. Otros mencionan la prudencia del significado de la palabra “Pátzcuaro”, traducido en las publicaciones estadounidenses como “*a place of delights*” o como “un sitio de deleite”. Otros más hacen alusión al carácter “primitivo” del sitio, entendido como un lugar que ha conservado sus costumbres y características antiguas a pesar del paso del tiempo, tal como lo indicó Alfred Conkling en su guía en la que menciona que: “Quizá no haya un punto en el país que merezca el nombre de ‘México primitivo’ mejor que Pátzcuaro (Conkling, 1884: 217)”.¹

De todos los adjetivos y descripciones del sitio resalta la palabra “pintoresco”, como una forma en que el visitante extranjero buscó dar explicación a una situación atípica a su cotidianidad y que además le resultaba extraordinaria, atractiva y propia de ese lugar, tal como lo entendemos en la actualidad. Tomando en cuenta estos aspectos no fue de extrañar que además de ser utilizada como un adjetivo, la palabra “pintoresco” fue constantemente adoptada como un eslogan publicitario (Wright, 1897; La Beaume, 1915), a fin de dar mayor difusión y llamar la atención de potenciales visitantes quienes a partir de ella y lo que eventualmente verían en su visita, conformaron un imaginario que identificó al sitio. El imaginario como tal es una construcción mental mediante la cual una sociedad reflexiona sobre su realidad (Taylor, 2006: 37-38), es decir, la forma en que imagina su propia existencia. Si bien es cierto generalmente se asocia al análisis de la imagen, el imaginario va más allá, al ser contenedor de significados vinculados con la sociedad que lo produjo (Solares, 2006: 132), y que lo identifica como propio y parte de su identidad dentro del grupo social y frente a otros grupos (Anderson, 1993). Así, un imaginario puede llegar a representar diversos aspectos de una sociedad y ser una herramienta de lectura de la misma.

Como parte de un imaginario la mejor manifestación es la imagen misma, la postal plasmada en una litografía, dibujo, boceto o una fotografía primordialmente. Los imaginarios pintorescos de Pátzcuaro no

solo se plasmarían en las palabras de los autores de las publicaciones de la época, sino en las imágenes que convertirían en un medio más práctico de la difusión de dicho imaginario y a la postre en una herramienta de promoción turística. Tanto documento como imagen pasaron de ser un recuerdo de viaje o una muestra de admiración por Pátzcuaro y sus imaginarios, a un elemento de inspiración que alentaba a otros a conocer por sí mismo o experimentar el imaginario que les era transmitido. La admiración de costumbres y tradiciones ajenas a la propia, o el simple reconocimiento de la belleza del sitio, fueron suficientes para paulatinamente iniciar una tendencia turística en Pátzcuaro que hasta la fecha sigue siendo utilizada.

2. Visiones y relatos de un pueblo pintoresco

La conservación de las características históricas más que primitivas de Pátzcuaro, fue quizá una de los aspectos más importantes que exaltaron el imaginario pintoresco del sitio hacia finales del siglo XIX y principios del XX. Al mismo tiempo potencializaron el deseo de acercamiento de los visitantes, trayendo como consecuencia la amenaza de alteración de un sitio aparentemente aislado y congelado en el tiempo. Desde principios del siglo XIX mediante el paso de Humboldt en 1803 por la región, se promovieron aspectos pintorescos y de belleza del sitio, siendo la base para los viajeros de finales del mismo siglo, como Fanny Chambers Gooch quien retomó a Humboldt en sus reflexiones afirmando lo siguiente:

En el Estado de Michoacán se encuentra el lago más pintoresco de la República. Desde mi visita ahí el ferrocarril ha llegado a sus costas, abruptamente despertando del letargo de los siglos. Humboldt visito Pátzcuaro, y habló del lago que rivaliza con el mundialmente famoso Lago de Ginebra. Incluso en esta tierra de un magnífico y romántico escenario se encuentra solo en su excesiva hermosura (Gooch, 1887: 308-309).²

A pesar del aislamiento de Pátzcuaro indicado por diversos autores, era evidente que esto no lo exentaba de ser visitado. En algunos documentos se hablaba incluso de la belleza y el carácter pintoresco no sólo del sitio mismo sino también del camino para llegar a Pátzcuaro desde Morelia, capital del Estado de Michoacán (figura 2). Alfred Conkling en 1884 hablaba de dos líneas de diligencias que salían de Morelia hacia Pátzcuaro tres veces por semana, transitando un camino tosco pero pintoresco (Conkling, 1884: 215-216). El autor describe el trayecto de la siguiente manera:

Saliendo de Morelia, la diligencia viaja colina arriba cerca de diez millas, hasta llegar a la cima de una brecha baja. Después el camino desciende hasta un pueblo pequeño, donde las mulas son cambiadas. Avanzando más lejos, el turista entra a un valle, con elevadas y boscosas cordilleras, o sierras, a ambos lados. Se pueden ver unos pocos volcanes extintos, y la piedra que predomina es el basalto amigdaloides azul. La peor parte del camino ha quedado atrás, y pronto la diligencia se detiene, para cambiar los animales por última vez. Hay muy poca vegetación a lo largo de esta ruta. Viajando de forma ascendente por varias millas, el observador obtiene una vista del extremo oriente del hermoso Lago de Pátzcuaro. En media hora el conductor se detiene en frente del Hotel Diligencias (Conkling, 1884: 216).³

Figura 2. Imagen del lago desde el camino Morelia-Pátzcuaro (Wright, 1897: 319)



El desarrollo de la industria ferroviaria hacia finales del siglo XIX, combinado con la necesidad de acercar a Pátzcuaro a otros destinos, principalmente con la capital del estado, derivó en el rompimiento eventual del aparente aislamiento de la región, que tanto Gooch como otros autores resaltaban. Es así como en 1880 inicia el proyecto para la construcción del ferrocarril a Pátzcuaro, con una subvención de ocho mil dólares por kilómetro (Zaremba, 1883: 87). Las obras del Ferrocarril Nacional Mexicano de Morelia a Pátzcuaro (*Mexican National Railroad to Morelia and Patzcuaro*) concluyeron en 1886 (Campbell, 1895: 250), en lo que fue el inicio paulatino pero exponencial del flujo de visitantes a Pátzcuaro, derivado de las nuevas facilidades en vías de comunicación al formar parte de la red ferroviaria nacional.

La construcción del nuevo tramo ferroviario permitió al turista que visitaba la ciudad de Morelia tener una alternativa más al poder ampliar su visita hacia Pátzcuaro. Si bien es cierto desde tiempo atrás este itinerario era una opción para los visitantes, la aparición de este nuevo medio de transporte facilitó el traslado llegando a un mayor público. Este aspecto se magnificó, ya que al formar parte de una vía de comunicación nacional era evidente que el número y origen de los potenciales visitantes sería mayor y más variado. Thomas Janvier en su libro *The Mexican Guide* (1886), proporcionaba una guía sobre los atractivos turísticos de la Ciudad de México. Al final de la publicación se incluían dos capítulos, uno titulado “Excursiones cortas desde México” (*Short excursions from Mexico*), donde se indicaban algunos sitios de interés para el visitante ubicados en las cercanías de la ciudad; y el otro titulado “Excursiones de dos días o más” (*Excursions of two days and more*), que incluía itinerarios de viaje a lugares un poco más alejados de la ciudad aprovechando las vías ferroviarias. Dentro de estas rutas o itinerarios se presentaba como opción de viaje a Morelia, indicando lo que el turista encontraría en la capital del estado y que además el viaje podía ser ampliado a otros sitios de Michoacán (Janvier, 1886: 271-272).

Las visiones y opiniones sobre Pátzcuaro eran variadas, nuevamente dependiendo del visitante, pero ninguno vacilaba en expresar la belleza y carácter pintoresco del sitio. Marie Robinson Wright en su libro titulado precisamente *Picturesque Mexico* (1897), incluía a Pátzcuaro en este grupo de poblados pintorescos de México, y se expresaba del lugar con los adjetivos ya mencionados aplicados tanto al paisaje natural como al paisaje construido:

El paisaje alrededor del Lago de Pátzcuaro es extremadamente pintoresco [...] Pátzcuaro es una bonita ciudad pequeña, con techos inclinados, situada a las orillas del lago y en frente del pequeño pueblo de indios de Janitzio, construido en una hermosa isla pequeña en medio del lago (Wright, 1897: 323).⁴

A pesar de que los comentarios hacia Pátzcuaro eran generalmente favorables, Wallace Gillpatrick en su libro de 1911, hizo alusión a un comentario negativo. En él indicó que en su viaje, ciertas personas en Morelia le señalaron que Pátzcuaro era un lugar feo. A pesar de ello, el autor visitó la región y su opinión cambió drásticamente. Gillpatrick también indicó que “sabía que le gustaría Pátzcuaro”, por el comentario que le hizo la gente de Morelia, tal vez mostrando que su visión era otra la cual contrastaba con la de la gente que aseveró una opinión negativa:

Sabía que me gustaría Pátzcuaro, porque la gente de Morelia dijo que era feo. [...] A primera vista Pátzcuaro da una impresión desagradable, pero tome una caminata de diez minutos en las cercanías de la colina y su opinión cambiará. Bajando se encuentra el largo y hermoso lago, con sus pueblos en las islas y los botes de pesca de los indios. Más allá del lago están las montañas; detrás de usted el bosque de pinos (Gillpatrick, 1911: 131).⁵

Comentarios similares fueron reiterados en las diversas publicaciones de la época y años posteriores, lo que es un indicativo de la imagen derivada de la visión de sus visitantes quienes lo veían como un pueblo pintoresco, de singular belleza y en ciertos aspectos, congelado en el tiempo. Lo anterior tan solo representa una visión general del sitio, sin embargo existen rasgos particulares que le dieron un carácter singular a la región. Estos elementos conformaron en su conjunto las imágenes y los imaginarios de Pátzcuaro, que a su vez se convirtieron en las herramientas de difusión que serían aplicadas durante décadas después como muestra del potencial de la región.

3. Imágenes e imaginarios de Pátzcuaro

Las guías turísticas y libros de viajeros brindaron al lector extranjero un acercamiento a lugares y destinos excepcionales, que eran ajenos a su cotidianidad y los podían impulsar a experimentar

por sí mismos lo que en ellos leían. La revisión de dichas publicaciones despertaba en el lector un imaginario que recreaba las palabras en su mente tratando de imaginar lo que se les describía, en caso de no conocerlos previamente. Las imágenes, que en ocasiones se incluían en los libros o que podían apreciarse mediante fotografías, pinturas, dibujos o litografías, completaban el mensaje mostrando lo que el autor de cada imagen deseaba resaltar. A pesar de ello, había patrones que se repetían, imaginarios que se convirtieron en una constante y con el tiempo, en sellos distintivos de cada lugar.

En el caso de Pátzcuaro resaltan cuatro tipos de imágenes e imaginarios, derivados o vinculados con el paisaje tanto natural como construido, y las relaciones socio culturales en cada uno de ellos y que le otorgaron una identidad a la región. De acuerdo con esto se establecerá entonces que los primeros dos imaginarios son los correspondientes a la sociedad, sus costumbres, tradiciones y modos de vida, teniendo así dos escenarios con sus diferencias y complementaciones derivados, uno de la vida en la ciudad y otro de la vida en el lago. El siguiente imaginario es el que deriva del escenario natural como paisaje enmarcado por el lago, sus islas, la topografía y vegetación de la región. El último imaginario está vinculado con el escenario construido, es decir la ciudad de Pátzcuaro, los pequeños pueblos de la zona lacustre y las islas del lago, en especial la isla de Janitzio fuertemente referenciada en las publicaciones extranjeras.

Se hablará entonces inicialmente de los primeros tres imaginarios ya que en el cuarto se profundizara más adelante, iniciando con la vida en el pueblo. Pudiera resultar evidente que lo que más destaca de la región de Pátzcuaro es el lago y todo lo que engloba, y hay algo de verdad en ello, los mismos documentos lo indican mediante las múltiples menciones que se hacen al respecto enfatizando las escenas del lago. Sin embargo, la vida en el pueblo no pasaba desapercibida, y aunque en menor medida pero tiene su mención en las guías y libros. Uno de los aspectos que más resalta en los documentos es la vida alrededor en la plaza, una vida que giraba alrededor del comercio (figura 3). Al respecto Gillpatrick mencionó lo siguiente:

Viernes es día de mercado en Pátzcuaro. Entonces los indios vienen de lejos y de cerca con sus mercancías, y la plaza se llena de gente desde el amanecer. Entre las cosas que se muestran hay frutas de gran variedad, delicioso pescado y patos. Hay una abundancia de loza de barro rojo, sin ornamento pero aparentemente muy fuerte; también el curioso capote, o gabardina india, tejida con hojas de palma (Gillpatrick, 1911: 133).⁶

Aparentemente el desarrollo de la actividad en el mercado era algo que llamaba la atención de los visitantes más allá de su carácter utilitario y de servicio social. Lo anterior se debe nuevamente a ese asombro por lo diferente, por lo ajeno a la cotidianidad del observador o del visitante. Esto se puede entender con lo que Edward T. Hall llama culturas de alto y bajo contexto, y las diferencias tan marcadas entre ambas, donde en este caso Pátzcuaro sería una cultura de alto contexto mientras que el visitante generalmente provenía de una cultura de bajo contexto como lo es la estadounidense. Lo que Hall explica es que mientras una cultura de bajo contexto es explícita y requiere de un mensaje claro y lógico, una cultura de alto contexto brinda un mensaje indirecto, emotivo y cargado de una amplia significación (Hall, 1976: 93). La cultura de la región de Pátzcuaro era de alto contexto, la escena en el mercado era colectiva, simbólica, basada en creencias y costumbres sociales arraigadas. Es posible que los visitantes extranjeros que redactaron estos documentos y vieron esas escenas no hubieran captado el mensaje en toda su amplitud, por ello les pareció tan asombroso. Los colores, los olores, las texturas, todos elementos simbólicos estaban inmersos en un contexto tan pintoresco que asombraba a los ojos del espectador foráneo. Reau Campbell en su guía también hizo mención del mercado de Pátzcuaro y sus singularidades, escribiendo en este caso sobre el mercado nocturno:

Una noche de mercado en Pátzcuaro es tal que no podría estar en ninguna otra parte del mundo. Decenas y decenas de pequeñas hogueras iluminan la escena. En cada hoguera se sienta una mujer, un hombre o un niño, con sus mercancías alrededor suyo; las frutas, verduras y pescado se colocan en pequeños montones sobre esteras en el suelo. Todo se vende a un tanto por montón en un mercado mexicano, y si no te gusta el tamaño, puedes ir donde los montones son más grandes, o los precios menores; algunos venden pescado, otros fruta de cada especie que madura bajo un sol tropical; otros comercian con pimientos, papas, tomates y tamales; otros ofrecen vasijas de barro y algunas de cobre, para uso doméstico, y hay flores en abundancia casi en cada puesto o, más propiamente, en cada asiento, como todos los vendedores sentados en el suelo rodeados por su mercancía (Campbell, 1895: 138).⁷

Figura 3. Escena del mercado en la plaza principal de Pátzcuaro (Colección J. Manuel Martínez)



A pesar de la singularidad de la vida en el pueblo lo que llamaba la atención de los visitantes, y se plasmaba en sus publicaciones, era la vida en el lago. Una vida de pesca y también de comercio, ya que parte de las mercancías que se ofrecía en el mercado llegaba de otros poblados a través del tránsito entre pueblos en el lago. Las canoas eran utilizadas entonces como medio de carga, para la pesca, y como medio de transporte de la población local para moverse de un poblado a otro, pero además para el transporte de visitantes y turistas (Conkling, 1884: 217). En su guía turística, Campbell describió la actividad social en el lago como una bella estampa en la que los pescadores en sus canoas eran los protagonistas principales que adornaban el marco del lago:

[...] La imagen es bonita, y se duplica, dibujada tan clara como la original, en el agua maravillosamente clara, y cada una de las canoas parecen ser dos, unidas por la quilla, es cómo se ve por el reflejo. Los pescadores están ocupados en todas partes; sus canoas se observan por varias millas alrededor del lago. Son largos botes de fondo plano, con una pieza de algodón estirado en aros de protección, no muy diferente a la cubierta de un carruaje. Los pescadores se paran en la proa con un poste largo, que tiene una red en el extremo. Este se sumerge esporádicamente en el agua, esperando tener un poco de éxito (Campbell, 1895: 139).⁸

Por su parte, Wright describió la misma escena haciendo énfasis en su carácter “primitivo”, es decir, en cómo las costumbres y prácticas sociales no habían cambiado en casi quinientos años desde su punto de vista. Uno de los puntos clave de su comentario es la descripción de las canoas, y cómo su técnica de construcción no había sido influenciada por las artes modernas:

En diferentes puntos del otro lado del lago se encuentran otros pueblos de indios, donde la vida que se vive hoy es esencialmente la misma que hace quinientos años, y las características de este momento son seguramente las de antaño. Desde todos los puntos del lago más de cien canoas, o ‘piraguas’, pueden verse moviéndose en líneas que convergen a algún punto en la orilla. El arte moderno de hacer botes no ha influido en la construcción de esas embarcaciones primitivas, que tienen la forma de un zapato chino, con

un ancho menor en proporción con el largo. El fondo es plano, y los costados con una pendiente que va del interior hacia la parte superior. Son impulsados por remos toscos, que consisten de un palo recto con un disco circular, de aproximadamente diez pulgadas de diámetro, ubicado en el extremo (Wright, 1897: 325).⁹

Es precisamente la conservación de las costumbres y usos locales y tradicionales lo que constantemente atrajo la atención del visitante. En el caso de las canoas, con el tiempo aparecieron en los libros menciones sobre las lanchas motorizadas, pero se hace hincapié en que eran una opción más ya que las canoas tradicionales se conservaron y podían ser utilizadas por los visitantes (figura 4), poniéndose de acuerdo con sus propietarios:

Excursión de Pátzcuaro al Lago de Pátzcuaro: En el lago se alquilan vehículos motorizados y pueden ser rentados (consultando con el gerente del hotel) por los usuarios que deseen visitar diferentes puntos de interés. [...] Los viajeros que prefieran recorrer el lago en una de las piraguas indígenas deberán llegar a un acuerdo con el dueño del bote antes de empezar. [...] Los botes indígenas usualmente recorren la costa este en un viaje foráneo. La ventaja de un recorrido en bote radica en la posibilidad de parar en las pequeñas islas que se encuentren en el camino. También se obtienen buenas vistas de los pescadores nativos quienes, armados con un palo y una red semejante a la de un profesor atrapa-mariposas, se colocan de pie en la popa de su primitiva embarcación y sacan a algún pescado incauto (Terry, 1909: 213).¹⁰

Figura 4. Transporte de turistas en las tradicionales canoas de Pátzcuaro (Campbel, 1904: 231)



A pesar de sucumbir poco a poco a la modernidad abandonando ese carácter aislado y tradicionalista, las costumbres locales no se perdían y fueron precisamente esos detalles los que atraían al visitante y al turista. Contexto, cultura y civilización perduraban con del paso del tiempo en la región de Pátzcuaro. A pesar del desarrollo constante de una sociedad, ésta no puede desligarse de su contexto y la influencia que ejerce en las diversas manifestaciones culturales de dicha sociedad (Huges, 1981: 18-19). Es imposible desligar el imaginario de la vida en el lago sin hacer referencia al lago mismo, a la belleza con la que lo describieron sus visitantes. El paisaje natural englobaba todo, las aguas del lago, sus islas, el contexto conformado por montañas arboladas y por supuesto a la sociedad que le daba vida (figura 5). Al respecto Conkling mencionó lo siguiente:

El pintoresco Lago de Pátzcuaro tiene cerca de treinta millas de circunferencia. Su forma es irregular, la mayor longitud es de cerca de trece millas de noreste a suroeste. Hay cinco pequeñas islas en el lago, con los nombres de Janitzio, Pacanda, Jarácuaro, Yunuén y Tecuén. La primera de ellas está habitada. La vista desde las colinas cercanas al pueblo, del lago rodeado por montañas boscosas, y con la superficie cubierta de islas, y las casas blancas a los lados de Janitzio, es indescriptiblemente hermosa (Conkling, 1884: 217).¹¹

Figura 5. Panorámica del paisaje natural de Pátzcuaro (Sierra, 1902: 41)

Como se puede observar en la descripción de Conkling, las islas también tenían un peso propio en el imaginario del lago. Su relación con las actividades del lago, sus habitantes y la imagen que daban al paisaje, muy distinto que si existiera el lago sin islas. Campbell mencionaba estos aspectos, haciendo énfasis en tres islas, Janitzio, Jarácuaro y Pacanda, cuya característica identitaria era estar habitadas por comunidades de pescadores, siendo Janitzio la de mayor población (Campbell, 1895: 141). Por otro lado, el autor hacía mención de las islas, a las que describió de la siguiente manera: “Las islas se asemejan a picos de montañas sumergidas con solo las cimas por encima del agua” (Campbell, 1895: 139).¹² Estos imaginarios eran más apreciados como conjunto que como imágenes aisladas, como se observa en el comentario de Philip Terry sobre Janitzio, en el que indicó que: “La Isla de Janitzio es muy bonita cuando se observa desde tierra firme; de cerca se ve rocosa y un tanto estéril” (Terry, 1909: 214).¹³

Si bien es cierto, las opiniones fueron diversas, en su gran mayoría concordaron en un aspecto positivo del lugar y en resaltar conceptos como la belleza y lo pintoresco que ofrecen las postales tanto de Pátzcuaro como del lago. Como se ha observado todos los valores y características mencionadas van estrechamente ligados, se trata de un conjunto, con elementos que lo conforman pero que necesitan de los otros para completar el imaginario que llamó la atención de los visitantes. Tal como se indicó anteriormente, falta un cuarto imaginario que viene a completar esa imagen totalitaria, se trata de los elementos construidos, es decir, la arquitectura mediante la cual el hombre impone su sello distintivo y característico en cada lugar.

4. Elementos de arquitectura pintoresca

Al hacer una revisión de las guías turísticas y relatos de viaje antiguos resalta a la vista el énfasis que se hace en relación con el paisaje natural del lago de Pátzcuaro. Sin embargo, no se puede pasar por alto la importancia de los elementos arquitectónicos como parte de este leguaje del imaginario de la región que le dan ese carácter pintoresco. La arquitectura se manifiesta de diversas formas, ya sea desde características particulares de un inmueble, las mismas edificaciones como objetos estilísticos y utilitarios, hasta la imagen urbana como un conjunto armonioso con su contexto tanto físico, como natural y cultural. En las publicaciones analizadas destacan ciertos elementos, algunos de ellos con menciones reiterativas y otros no tanto, pero igualmente importantes para entender el imaginario pintoresco de Pátzcuaro.

El primer elemento a destacar son sus calles, pero no la calle como un conjunto de edificaciones delimitando un espacio público, sino las características propias que posee como parte del tejido urbano. Con esta premisa Conkling indicó en su libro que “las calles son estrechas e intrincadas” (Conkling, 1884: 216),¹⁴ derivando por supuesto de la topografía del sitio, mientras que Campbell también hizo referencia a las calles como “[...] pintorescas y curiosas, estrechas y tortuosas, con altares y nichos para santos en los muros en cada esquina [...]” (Campbell, 1895: 137).¹⁵ Esta opinión es compartida más tarde por Wright, quien igualmente se refiere a las calles de la ciudad como “[...] estrechas y tortuosas, con altares y cruces en cada rincón y esquina [...]” (Wright, 1897: 324).¹⁶ Las opiniones siempre fueron las mismas, de una traza urbana que distaba de un ordenamiento similar al de las ciudades modernas, y resaltando los aspectos peculiares de religiosidad reflejados en elementos arquitectónicos ajenos a una tipología estrictamente religiosa.

Contrastando con las características de las calles y sus dimensiones pequeñas, estaba la amplitud de sus plazas, como segundo elemento arquitectónico destacado en las publicaciones de los visitantes. Campbell, además de resaltar la característica del mercado de la plaza en sus guías, hizo mención de las características físicas del sitio:

La plaza de Pátzcuaro es bonita, y en el centro está una hermosa pagoda, donde la banda toca en las tardes. Encima de los floreros y fuentes, que florecen y se activan todo el año, está el más grandioso de los árboles viejos que pudo haber albergado a los potentados tarascos cuando vinieron a este lugar de placer, y el mismo verdor perene es el que se encuentra en las hojas (Campbell, 1895: 137-1938).¹⁷

El autor hizo referencia a la vegetación del sitio, como una plaza “cubierta de árboles”, característica que posiblemente ligaban con el contexto boscoso del imaginario del lago. Además de lo ya mencionado, Wright hizo alusión al entorno inmediato a la plaza, al señalar a los portales como un elemento de conformación y delimitación del espacio que envuelve la imagen pintoresca en el centro urbano (figura 6); textualmente señalando una “plaza pintoresca, sombreada por grandes árboles, rodeada por los cuatro lados por portales de pesadas columnas [...]” (Wright, 1897: 324).¹⁸ Como un elemento arquitectónico particular está los techos inclinados, que tuvo esporádicas menciones en las guías y relatos (Wright, 1897: 323), tal vez derivado de las vistas panorámicas elevadas donde, además del paisaje natural, eran los elementos de la mancha urbana destacables a simple vista y que paulatinamente formaron parte de ese imaginario unificado entre lo natural y lo construido.

Figura 6. Litografía de uno de los portales y la arquitectura de Pátzcuaro (Smith, 1914: 183)



Al respecto de las panorámicas y la arquitectura es necesario primeramente mencionar el emplazamiento de la ciudad, el cual favorece que se tengan unas vistas interesantes sobre todo desde la ciudad hacia el lago, pero también algunas otras de la ciudad misma que permite apreciar diversos aspectos de ella gracias a la topografía. Al respecto Hopkinson Smith mencionó que: “La ciudad está construida sobre las colinas en un terreno accidentado, las calles son estrechas e intrincadas, y su carácter es completamente morisco, y el efecto general es en extremo pintoresco” (Smith, 1914: 181).¹⁹ Por supuesto que al encontrarse en un terreno accidentado y rodeado de colinas, éstas debían ser aprovechadas para obtener mejores vistas que permitieran apreciar las imágenes, sobre todo del lago. Para ello se incitaba a los viajeros a visitar “Los Balcones”, un mirador ubicado en la cima del Cerro del Calvario en las cercanías de la ciudad. En la guía de Campbell se indicó que “Si alguna vez viene a Pátzcuaro, suba a ‘Los Balcones’ y observe el valle, con sus decenas de ciudades y el lago [...]” (Campbell, 1895: 137).²⁰ Quizá una de las mejores descripciones al respecto se incluyó en la guía de Terry en la que se indicó lo siguiente:

La mejor vista de la ciudad y el lago se tiene desde el Cerro del Calvario, quince minutos caminado hacia el oeste desde la Plaza Chica. Seguimos la calle que conduce al Santuario de Guadalupe, lo pasamos a la izquierda y continuamos por un camino rocoso y accidentado a través de unos suburbios de mal gusto. [...] La vista del lago y de muchos pueblos e islas dispersos es muy cautivadora. Unos buenos lentes serían de gran ayuda. Las aldeas de Santa Ana, Huecorio, Janitzio, Erongaricuaró, San Pedro y Taretan son vivibles a simple vista (Terry, 1909: 212).²¹

Todos los elementos preexistencias de Pátzcuaro y el Lago que han sido mencionados hasta este punto, se convertirían en aspectos retomados por la ideología nacionalista posrevolucionaria de la década de 1920 como parte de los imaginarios que se transformarían en identitarios nacionales promovidos mediante los discursos de la época. No era necesario inventar o implementar nada en la región, todas las características estaban dadas, solo era cuestión de adecuarlas a los requerimientos del pensamiento y la ideología de ese tiempo. Esto es precisamente lo que se requirió para iniciar con el proceso de fomento turístico de los imaginarios pintorescos, orientación y sobre todo protección y conservación de dichos elementos, a fin de garantizar su permanencia como factores identitarios y de desarrollo para un turismo reconocido dentro y fuera de México.

5. Conclusiones

Las características pintorescas preexistentes en la región de Pátzcuaro resultaron atractivas para el visitante foráneo, quien se maravillaba con estos aspectos a los cuales calificaban desde primitivo, pintoresco como principal adjetivo, hasta algo de una especial belleza. En cualquier caso despertó en el observador una sensación de admiración por aquello que le resultaba desconocido. Esta característica se acentuó con el visitante extranjero, al resultarle algo tan atípico a su cotidianidad y que más allá de identificarlo o etiquetarlo como “de Pátzcuaro” era relacionado como algo “de México”, mediante valores regionales adoptados como parte de un identitario nacionalista que surgió paulatina y eventualmente.

De este modo, una imagen de las cubiertas inclinadas de la ciudad podía ser identificada como un elemento tradicional del pueblo mexicano, que aunque en ocasiones el observador no identificaba que se trataba de Pátzcuaro sí lo relacionaba como algo de un lugar en México. Por lo contrario, una imagen del pescador del lago de Pátzcuaro en su canoa indudablemente se identificaba en primer lugar como un imaginario de lo mexicano, pero además como símbolo de la región de Pátzcuaro al no darse algo similar o con punto de comparación en ninguna otra región del país. Independientemente de ello, ambos se reconocían como símbolos de lo mexicano, y se trataba de una cuestión aceptada no solo por los residentes de la región de Pátzcuaro sino para cualquier mexicano, y por supuesto identificable para el visitante u observador foráneo.

Lo que resulta interesante de los imaginarios retomados de las visiones de artistas, observadores y visitantes extranjeros, es el análisis de las percepciones que tuvieron del sitio y que se plasmaron en sus obras, tanto gráficas como documentales. A pesar de que la visión de una persona a otra puede variar, ya que “no hay personas que vean exactamente la misma cosa” (Hall, 2011: 89), se identifican similitudes y frecuencias repetitivas que fueron forjando el imaginario de Pátzcuaro plasmado en la mente del visitante. Dichas similitudes en las visiones no son otra cosa que los aspectos culturales que el visitante foráneo selecciona para entender ese contexto ajeno a su cotidianidad y que es lo que con el tiempo va dando forma a un imaginario colectivo. En palabras de Hall, “una de las funciones de la

cultura consiste en proporcionar una pantalla muy selectiva que separa al hombre del mundo exterior [...] la cultura decide a qué prestamos atención y qué ignoramos (Hall, 1976: 80).

El imaginario de Pátzcuaro se basó en elementos socio culturales que fueron seleccionados de manera natural para dar explicación a un contexto “diferente”, pero que al mismo tiempo permitió un nivel de pertenencia y arraigo mediante imágenes y valores difundidos a través de un ideario nacionalista. Con el desarrollo del proceso de conformación de imaginarios pintorescos, estos componentes fueron cobrando fuerza e importancia. El imaginario de Pátzcuaro llegaría a diversos ámbitos, donde su aceptación ya no solo se limitó a cuestiones históricas o de identidad, sino mediante un sentido práctico y utilitario, como herramienta de desarrollo turístico y generador de recursos económicos.

A partir de estos imaginarios surgieron en México diversas políticas enfocadas al fomento turístico como eje económico de gran importancia en el desarrollo del país, basado entre otros rasgos en los poblados pintorescos. A pesar de que muchos sitios podían ser etiquetados bajo este adjetivo, existió un grupo minoritario de poblados que mejor reflejaron ese carácter pintoresco, debido que se basaban en preexistencias y no en fabricaciones de escenarios o características correspondientes a una tendencia. Pátzcuaro fue uno de ellos, un lugar históricamente visitado y admirado por dichas preexistencias y que permitió su inserción en un momento clave para su desarrollo turístico. Lo anterior permite reflexionar y diferenciar entre un turismo basado en imaginarios dados por un contexto socio cultural y su paulatina y natural admiración foránea, y un turismo apoyado en imágenes prefabricadas o montadas ex profeso para una finalidad de explotación económica y sustentado en tergiversaciones de una realidad cultural establecida.

Bibliografía

- Anderson, Benedict
1993. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Campbell, Reau
1895. *Campbell's Complete Guide and Descriptive Book of Mexico*. Chicago: Poole Bros. Press.
- Campbell, Reau
1904. *Campbell's Complete Guide and Descriptive Book of Mexico*. Chicago: Robert O. Law Company.
- Conkling, Alfred R.
1884. *Appleton's Guide to Mexico*. New York: Appleton and Company.
- Gillpatrick, Wallace
1911. *The Man Who Likes Mexico. The Spirited Chronicle of Adventurous Wanderings in Mexican Highways and Byways*. New York: The Century Company.
- Gooch, Fanny Chambers
1887. *Face to Face with the Mexicans: The Domestic Life, Educational, Social and Business Ways, Statesmanship and Literature, Legendary and General History of the Mexican People*. New York: Fords, Howard & Hulbert.
- Hall, Edward T.
1976. *Más allá de la cultura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hall, Edward T.
2011. *La dimensión oculta*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Huges, J. Donald
1881. *La ecología de las civilizaciones antiguas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Janvier, Thomas A.
1886. *The Mexican Guide*. New York: Charles Scribner's Sons.
- La Beaume, Louis y Papin, Wm. Booth
1915. *The Picturesque Architecture of Mexico*. New York: The Architectural Book Publishing Company.
- Sierra, Justo (ed.)
1902. *Mexico. Its Social Evolution. Tome Second*. México: L. Balleca & Co., Successor, Publisher.
- Smith, F. Hopkinson
1914. *A White Umbrella in Mexico*. New York: Houghton, Mifflin and Company.
- Solares, Blanca
2006. “Aproximaciones a la noción de imaginario”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVIII (198): 129-141.

- Steele, James W.,
1884. *To Mexico by Palace Car. Intended as a Guide to Her Principal Cities and Capital, and Generally as a Tourist's Introduction to Her Life and People*. Chicago: Jansen, McClurg & Company.
- Taylor, Charles
2006. *Imaginarios sociales modernos*. Barcelona: Paidós.
- Terry, T. Philip
1909. *Terry's Mexico. Handbook for Travellers*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Wright, Marie Robinson
1897. *Picturesque Mexico*. Philadelphia: J.B. Lippincott.
- Zaremba, Chas. W.
1883. *The Merchant's and Tourist's Guide to Mexico*. Chicago: The Althrop Publishing House.

Notas

- ¹ Traducción del autor. Texto original: "Perhaps no spot in the country deserves the name of 'primitive Mexico' better than Lake of Patzcuaro."
- ² Traducción del autor. Texto original: "In State of Michoacan there is the most picturesque lake in the republic. Since my visit there the railway has reached its shores, rudely awaking it from the slumber of ages. Humboldt visited Patzcuaro, and speaks of the lake as rivaling the world-famed Lake of Geneva. Even in this land of grand and romantic scenery it stands alone in its exceeding loveliness."
- ³ Traducción del autor. Texto original: "Leaving Morelia, the diligence travels up-hill for about ten miles, until the summit of a low divide is reached. Then the road descends to a small village, where the mules are changed. Proceeding farther, the tourist enters a valley, with lofty and densely timbered ridges, or sierras, on either side. A few extinct volcanoes are seen, and the prevailing rock is blue amygdaloidal basalt. The worst part of the road has now been passed, and soon the stage-coach stops, to change animals for the last time. There is very little vegetation along this route. Traveling over an ascending grade for several miles, the observer obtains a view of the eastern end of the beautiful Lake of Patzcuaro. In half an hour the driver halts in front of the Hotel Diligencias."
- ⁴ Traducción del autor. Texto original: "The scenery around Lake Patzcuaro is extremely picturesque [...] Patzcuaro is a pretty Little city, with sloping roofs, situated on the shores of the lake and in front of the little Indian village of Janicho, built on a beautiful small island in the midst of the lake."
- ⁵ Traducción del autor. Texto original: "I knew I should like Patzcuaro, because the Morelia people said it was ugly. [...] At first sight Patzcuaro impresses one as ugly, but take a ten minutes walk to the adjacent hill and you will change your opinion. Below you lies the large and beautiful lake, with its island villages and the fishing-boats of the Indians. Beyond the lake are the mountains; back of you the pine woods."
- ⁶ Traducción del autor. Texto original: "Friday is market-day at Patzcuaro. Then the Indians come from far and near with their wares, and the plaza is crowded from sunrise. Among the things displayed are fruits in great variety, delicious fish, and ducks. There is an abundance of a red earthenware, without ornament but apparently very strong; also the curious capote, or Indian rain-coat, woven from palm leaves."
- ⁷ Traducción del autor. Texto original: "A market night in Patzcuaro is such as could be nowhere else in the world. Scores and scores of little fires light the scene. By each fire sits a woman, a man or a boy, with their wares around them; the fruits, vegetables and fish are in little stacks on mats on the ground. Everything is sold at so much per stack in a Mexican market, and if you don't like the size of it, you can go where the stacks are larger, or the prices smaller; some sell fish, others fruit of every kind that ripens under a tropic sun; the stock in trade of another is peppers and potatoes, tomatoes and tamales; another offers earthen vessels and some of copper, for household uses, and there are flowers in abundance at almost every stand or, more properly, at every sitting, as the vendors all sit on the ground surrounded by their stock in trade."
- ⁸ Traducción del autor. Texto original: "[...] The picture is a pretty one, and has its double, as distinctly outlined as the original, in the marvelously clear water, and every single canoe is two, coming together at the keel, as the reflection makes it look. The fishermen are busy everywhere; their canoes dot the lake for miles around. They are long flat-bottomed boats, with a piece of cotton cloth stretched on hoops for a shelter, not unlike the cover of a country wagon. The fishermen stand in the bow with a long pole, which has a net on the end. This is dipped in the water at random, and with more or less success."
- ⁹ Traducción del autor. Texto original: "At different points on the other side of the lake are other Indian villages, where the life that is lived to-day is essentially the same as that of five hundred years ago, and the features of the scene at this moment are surely of the ancient world. From all points of the lake more than a hundred canoes, or "dug-outs," may be seen moving in converging lines to a point on this shore. The modern art of making boats has not influenced the builders of these primitive vessels, which are in the shape of a Chinaman's shoe, with the width less in proportion to the length. The bottom is flat, and the sides slope inward toward the top. They are propelled by rude paddles, which consist of a straight stick with a circular disk, about ten inches in diameter, at the end."

- ¹⁰ Traducción del autor. Texto original: “Excursion from Patzcuaro to Lake Patzcuaro: A gasoline launch plies for hire on the lake and it can be chartered (consult the hotel manager) by parties wishing to visit the different points of interest. [...] Travellers who prefer to tour the lake in one of the Indian dug-outs should come to a clear understanding with the owner of the boat before starting. [...] The Indian boats usually hug the E. shore on the out-ward voyage. The advantage of the boat trip lies in the possibility of touching at the small islands en route. One also gets good views of the native fishermen who, armed with a pole and a net like unto that of a butterfly-catching professor, stand in the stern of their primitive crafts and dip out the unwary fish.”
- ¹¹ Traducción del autor. Texto original: “The picturesque Lake of Pátzcuaro is about thirty miles in circumference. Its shape is irregular, the greatest length being about thirteen miles from northeast to southwest. There are five small islands in the lake, bearing the names of Xanicho, Pacanda, Xaracuaro, Yuguan, and Tecuen. The first one is inhabited. The view from the hills near the town, of the lake surrounded by densely timbered mountains, and with the surface dotted by islets, and the White houses on the side of Xanicho, is beautiful beyond description.”
- ¹² Traducción del autor. Texto original: “The islands look like the peaks of submerged mountains with just the tops above the water.”
- ¹³ Traducción del autor. Texto original: “*Xanicho Island* is very pretty when seen from the mainland; near to it is seen to be rocky and somewhat barren.”
- ¹⁴ Texto original: “[...] the streets are narrow and winding [...]”
- ¹⁵ Traducción del autor. Texto original: “[...] quaint and curious [Streets], narrow and crooked, with shrines and saints set in the walls at every zig-zag corner [...]”
- ¹⁶ Traducción del autor. Texto original: “[...] narrow, crooked streets, with shrines and crosses in every nook and corner [...]”
- ¹⁷ Traducción del autor. Texto original: “The plaza of Patzcuaro is a pretty one, and in the center of it is a beautiful pagoda, where the band plays in the evening. Over the flowers and fountains, which bloom and play from January to January, are the grandest of grand old trees that may have sheltered the Tarascan potentates when they came to this place of pleasure, and the same perennial verdure is there in the leaves.”
- ¹⁸ Traducción del autor. Texto original: “The quaint plaza, shaded by great trees, surrounded on four sides with heavy columned *portales* [...]”
- ¹⁹ Traducción del autor. Texto original: “The town is built upon hilly broken ground, the streets are narrow and crooked, and thoroughly Moorish in their character, and the general effect picturesque in the extreme.”
- ²⁰ Traducción del autor. Texto original: “If you should ever come to Patzcuaro, make the climb to *Los Balcones* and look out over the valley, with its scores of towns, and the lake [...]”
- ²¹ Traducción del autor. Texto original: “The best view of the town and the lake is had from *El Cerro del Calvario* (Hill of Calvary), 15 min. walk (W.) from the *Plaza Chica*. We follow the Street leading up to the *Santuario de Guadalupe*, pass this on the left and proceed along a very rocky and hilly road through the tawdry suburbs. [...] The view of the lake and the many villages and islands which dot it is very beguiling. A good glass will materially aid one. The hamlets of *Santa Ana*, *Guecorio*, *Xanicho*, *Eronguaricuaro*, *San Pedro* and *Taretan* are visible to the naked eye.”

Recibido: 07/06/2014
Reenviado: 24/07/2014
Aceptado: 28/07/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos



Responsabilidad y Turismo

**Agustín Santana Talavera
Alberto Jonay Rodríguez Darías
Pablo Díaz Rodríguez
(Coords.)**

PASOS
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 10

Valoración de la infraestructura de los edificios religiosos para el turismo accesible en Villahermosa, Tabasco, México

Lidia Guillén Valencia* Aurelio Ramón-García**

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

Resumen: Los turismos religioso y accesible han promovido conciencia social, aprendizaje y salud en todos sus aspectos, y han generado una considerable derrama económica debido al desplazamiento masivo de sus practicantes. No obstante, el turismo accesible ha encontrado una serie de obstáculos arquitectónicos para acceder a los templos. Por tal razón, fueron valorados antropométricamente los edificios religiosos de Villahermosa, Tabasco, México, para determinar si su infraestructura es incluyente con este tipo de turistas. Se caracterizaron los templos, se entrevistaron informantes clave y se diseñó una matriz de evaluación considerando los trece criterios antropométricos de Gutiérrez y Buenfil (2005). El resultado fue que los siete templos valorados cumplen de manera parcial con los requisitos de accesibilidad, esto significa que las necesidades de los turistas no fueron consideradas apropiadamente. Es pertinente aplicar la normatividad para la adecuación de la infraestructura y equipamiento no sólo de este tipo de edificios sino para cualquiera.

Palabras Clave: Turismo accesible, turismo religioso, templos, turistas, infraestructura y criterios antropométricos.

Rating infrastructure religious buildings for accessible tourism in Villahermosa, Tabasco, Mexico

Abstract: In all kind of ways, religious and accessible tourisms have promoted social awareness, learning and health and have generated considerable economic earning due to massive displacement of people who practice them. However, accessible tourists have found a series of architectural obstacles to access temples. Because of that, religious buildings in Villahermosa, Tabasco, México were anthropometrically valued to determine whether the infrastructure was eligible for this kind of visitor. The temples were characterized, key informants were interviewed and an evaluation matrix was designed based on Gutierrez and Buenfil (2005) thirteen anthropometric criteria values. The results showed that seven valued temples partially met the accessibility requirements; this means needs had tourists were not appropriately considered. Therefore, it is also necessary to apply suitability standards for infrastructure and equipment not only this sort of building but for some others.

Keywords: accessible tourism, religious tourism, temples, tourists, infrastructure, and anthropometric criteria.

1. Introducción

El turismo se plantea hoy como una necesidad social, una materialización del derecho a las vacaciones y del derecho al descanso de los trabajadores y, consiguientemente, un bien de consumo (Castaño, 2005). También representa a nivel mundial el ingreso económico de los países y, aparte de ser una fuente de inversión y empleo, es sinónimo de intercambio y preservación sociocultural. Hiriart (2012) considera que los recursos culturales generan escenarios de oferta turística que demandan estudios, propuestas y herramientas de gestión para consolidar los beneficios y revertir las tendencias desfavorables, para replantear la función turística-cultural hacia una directriz de manejo y desarrollo más favorable para la

* Licenciada en idiomas de la División Académica de Educación Y Artes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México); E-mail: lidiaguerrida@hotmail.com

** Profesor de las áreas de cultura, turismo e idiomas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco; E-mail: ragarious@gmail.com

conservación de la herencia cultural y para el desarrollo local, generando un turismo ético que considere el principio de sustentabilidad en toda su amplitud, para la planificación y promoción de productos turísticos que acogen conjuntos y monumentos históricos, lugares místicos y de relevancia espiritual.

En este marco, el turismo religioso representa un nicho de mercado importante en torno a un elemento que ha estado presente por miles de años y es la relación que ha tenido el hombre con quien ha definido como divinidad, dado que la religión es un fenómeno que va asociado a los humanos desde tiempos inmemoriales, ello lo condujo a construir espacios impregnados de poder espiritual dignos de visitarse (Juárez *et al.*, 2012). Cabe mencionar que el interés por conocer y visitar los lugares considerados sagrados tiene antecedentes milenarios; por tal razón, la movilización de personas de una población o región a otra por motivo religioso no es algo nuevo.

Con respecto a la aportación del turismo religioso a la economía, es bien sabido que en Europa es un mercado bien aprovechado, alrededor de 30 millones de cristianos, sobre todo católicos, dedican sus vacaciones o una parte de ellas a realizar una peregrinación, con esto es indudable que el fenómeno del peregrinaje en el mundo está prosperando, debido a sus connotaciones económica y social, observadas sobre todo en el orbe cristiano occidental. En ese sentido, se tiene que la industria de los viajes por causas religiosas o espirituales en el mundo, mueve a unos 300 millones de personas cada año con un volumen de facturación de 13 mil millones de euros, es decir, 16.8 mil millones de dólares de acuerdo a la Oficina Española de Turismo en Roma (OET).

Martínez (2009) explica que la derrama económica generada por este hecho tiene efectos en las poblaciones donde se venera algún santo o beato, y aclara que el fenómeno no se refiere únicamente a los fieles que profesan la religión católica sino a cualquier tipo de culto. Y es que lo religioso no puede ser definido únicamente por medio de las manifestaciones y creencias organizadas e institucionalizadas con tradición. De la Torre (2005) agrega que lo religioso es una dimensión transversal del fenómeno humano, que atraviesa de manera activa o latente, explícita o implícita, todo el espesor de la realidad social, cultural y psicológica según las modalidades propias de cada una de las civilizaciones. Y ha sido tal el grado de interés que ha alcanzado el turismo religioso como alude Lanquar (2007) que ha pasado de un turismo en gran parte nacional a un turismo en el cual convergen diferentes nacionalidades, espiritualidades y religiones.

Un ejemplo de la práctica de este segmento de mercado es México, país eminentemente devoto y místico y, con gran cantidad de edificios religiosos donde las peregrinaciones forman parte de la vida cotidiana (Juárez *et al.*, 2012; Robles Salgado, 2001). Desde 1980, el segmento del turismo religioso es una fuente económica en México debido a que numerosos grupos de fieles (principalmente cristianos-católicos) se desplazan de su lugar de origen a un destino donde se ubica un centro ceremonial, para agradecer o pedir a su deidad por salud física, emocional y espiritual; pernoctando desde un día hasta más de un mes.

También, hay personas que sólo llegan a esos destinos en búsqueda de información o deseos de conocer la arquitectura del templo y participar en las festividades religiosas alternas al culto (seekers). Inclusive existen comerciantes cuya intención es realizar negocios con la gente del pueblo y, posteriormente, son atraídos por la magia bucólica de las celebraciones. Este tipo de visitante consume los servicios (alojamiento-alimentación), lo que coadyuva al incremento económico y a la preservación del patrimonio cultural del destino por medio del turismo religioso. Sin embargo, este potencial turístico no ha sido aprovechado plenamente, por lo que la contribución de esta actividad al desarrollo integral de los destinos ha sido regular debido al favorecimiento del turismo de sol y playa en los planes local y nacional de desarrollo.

Por tal razón, las políticas para la conservación y el manejo de los bienes patrimoniales han venido evolucionando y reordenándose, incluyendo no solamente acciones para la conservación y protección de estos bienes de manera heurística, sino destacando y haciéndose realidad nuevos enfoques como el buen uso del patrimonio, el valor de uso, el valor formal, el valor simbólico y el uso social (Hiriart, 2012). Esto esboza un reto, pues se requiere de una infraestructura turística que ofrezca instalaciones adecuadas para satisfacer las necesidades de los visitantes, como es el caso de quienes padecen algún tipo de limitación física, temporal o permanente, porque los servicios y los atractivos no tienen las adecuaciones pertinentes para acceder con facilidad.

Domínguez *et al.* (2011) refieren que en el mundo hay 450,000 000 de personas con discapacidad y que son turistas potenciales y que pueden generar un beneficio de 300 billones de euros. El turismo accesible deja una derrama económica considerable, ya que, la mayoría de las personas con necesidades especiales siempre viajan con su familia o con algún acompañante, y buscan espacios adecuados que les permitan disfrutar su estancia en el lugar de visita. Además, como menciona Millán (2010), el ocio es un derecho

humano básico como la educación, el trabajo y la salud, y nadie debe ser privado del mismo por razones de género, orientación sexual, edad, raza, religión, creencia, nivel de salud, discapacidad o condición económica. El ocio se refiere a un área específica de la experiencia humana, con sus beneficios propios, entre ellos la libertad de elección, creatividad, satisfacción, disfrute y placer, y una mayor felicidad.

Por eso, el esparcimiento constituye acciones recreadoras entre el hombre y su medio, y adquiere una dimensión relevante que es permitir la creación y proyección de una vida imaginaria, en la cual el hombre vive sensaciones y valores distintos a los de su vida habitual. El ser humano es consciente de que esa vida imaginaria es pasajera, pero también es la que permite regresar a lo cotidiano en condiciones físicas y mentales más satisfactorias e incluyentes. En palabras de Espinosa Ruiz (en Brinckmann y Reyes, 2008), inclusión significa un cambio de mentalidad muy sencillo pero de enormes consecuencias y es, precisamente, en este contexto donde radica la naturaleza incluyente de la práctica recreativa como núcleo de la actividad turística, al integrar a todos los seres humanos sea cual fuere su condición física y psicológica, ya que, la marginación de las personas con habilidades diferentes no viene dada de sus respectivas discapacidades; la produce la sociedad cuando crea equipamientos (urbanos, rurales, tecnológicos) no accesibles a ellos.

Sin duda, algunos (Vivas, 2012; Millán, 2010) han referido que las personas con discapacidad han recibido una atención insuficiente en la industria turística y han mencionado que la accesibilidad en el sector turístico es una cuestión crucial, no desde la óptica de rentabilidad económica, sino desde la de los derechos humanos y del disfrute autónomo y pleno de los mismos. Fenández-Alles (2007) establece que para viajar no sólo es necesario disponer de tiempo libre y deseos de hacerlo sino también hay que considerar la calidad y seguridad, aspectos no garantizados por la mayoría de los actuales destinos turísticos. Lo anterior demuestra que existe un número significativo de personas discapacitadas que no viajan, no por falta de dinero, tiempo o deseos de viajar sino por temor a no encontrar destinos turísticos accesibles. Asimismo, existen limitaciones que no han sido satisfechas adecuadamente para estas personas con necesidades especiales, y se han convertido con frecuencia en un serio problema para el desarrollo de este nicho. Estos obstáculos van desde la organización del viaje hasta el disfrute de los servicios del destino turístico a un costo superior al del habitual.

Y para esta investigación sólo se consideró una de ellas, la inaccesibilidad a los templos, considerados como recursos turísticos domésticos. Quienes han diseñado la infraestructura de estos centros religiosos, han considerado únicamente las necesidades antropométricas de las personas que no padecen una limitante física o sensorial. Un ejemplo de este problema se percibe en los centros religiosos de la ciudad de Villahermosa, Tabasco donde las instalaciones al parecer no fueron diseñadas de forma accesible, a pesar de que algunos templos fueron construidos recientemente y estaban bajo supervisión de expertos (arquitectos e ingenieros).

Al parecer, el término accesibilidad es desconocido para muchas personas, dado que su entorno nunca ha mostrado hostilidad hacia ellos, es decir, su entorno es accesible, pero para otras muchas personas esto no es así (Domínguez *et al.*, 2011). Desde una perspectiva psicológica, este fenómeno repercute en la manera de cómo los individuos con habilidades diferentes se sienten marginados. Por lo cual, en ocasiones algunos reaccionan de forma hostil o depresiva; afectando no sólo su estado de ánimo sino también su salud física (estrés). Por consiguiente, esta situación genera aislamiento, ya que, la falta de convivencia con los demás miembros de la agrupación tiende a deteriorar las relaciones humanas entre ellos. Pero la afección más grave se da en lo espiritual, estas personas no participan en las alabanzas colectivas a su Dios, suceso que no los hace sentir gozosos ni amados.

Al continuar esta barrera de inaccesibilidad no sólo este segmento de mercado se ve afectado sino repercute a su vez en otros sectores turísticos. Por lo anterior, durante el primer semestre del año 2013, se realizó una valoración antropométrica de los edificios religiosos para determinar si su infraestructura satisfacía las necesidades del turismo accesible en Villahermosa, Tabasco, México, debido a la pertinencia de lograr la accesibilidad universal como condición imprescindible para la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad en el ámbito turístico.

2. Turismo Religioso y Turismo Para Todos

Existen zonas geográficas donde el turismo es la única fuente principal de inversión y empleo. De igual manera, el turismo es, en la actualidad, el primer sector económico a nivel global, estimándose que el 12% del PNB (Producto Nacional Bruto) mundial es generado por actividades turísticas (Serra, 2005: 26). Santos *et al.* (en Brinckmann y Reyes, 2008) definen al turismo como una actividad económica

dirigida a satisfacer las necesidades de quienes se desplazan de sus lugares habituales de residencia y lo relacionan con aquellos desplazamientos realizados en el tiempo libre, normalmente con ánimo de descansar, conocer otras culturas, otras formas de vida o simplemente divertirse.

Esta actividad posee un abanico muy amplio y especializado de opciones u ofertas, entre ellos se encuentra el turismo convencional, que brinda a los vacacionistas el privilegio de disfrutar del sol y la playa. El turismo alternativo invita al disfrute del medio natural y a su estudio.

El cultural busca conocer y preservar las tradiciones y costumbres de un determinado lugar, así como analizar los posibles intercambios ideológicos entre pueblos. En este segmento está el turismo espiritual definido por la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2009) como los viajes a un destino donde la motivación primaria de visita está dada por aspectos de carácter religioso, manifestados principalmente en peregrinaciones o viajes con una connotación claramente asociada a una expresión de fe.

Del turismo espiritual se deriva el turismo religioso, González Orozco (en Martínez, 2009) lo define como el desplazamiento de personas hacia un centro o un lugar geográfico que las personas entienden como lugar santo, lugar de encuentro con Dios. Por otra parte, Martínez (2009) dice que es el resultante de la relación entre la religión institucionalizada con el arte religioso y los retiros espirituales. Ambas definiciones están vinculadas con el fervor y devoción religiosa que desde tiempos ancestrales han estado presentes en la humanidad no importando sexo, credo o estatus social.

Para Lanquar (2007) el turismo religioso tiene una finalidad muy específica, conocer diferentes lugares, pero con una actitud y una disposición especial de ir al encuentro de los lugares de devoción, lugares de fe, no solo como aquel que llega como espectador, sino aquel que llega con la necesidad de vivir una experiencia de encuentro con Dios y una experiencia de fe, como dijera Geertz (2003) lo sacro entraña un sentido de obligación intrínseca, no sólo alienta la devoción sino que la exige, no sólo suscita asentimiento intelectual sino que impone entrega emocional.

Algunos autores (Parellada, 2009; Ramírez, 2008; Blackwell, 2007; Cánoves, 2006; Olsen y Timothy, 2006; Rinschede, 1992; Nolan y Nolan, 1992 en *Irca et al.*, 2013) consideran que al hablar de turismo religioso no basta referirse a las habituales romerías o peregrinaciones realizadas por las personas a un santuario, también es el deseo personal de encontrarse con aquello que le da sentido a la vida y no todos lo encuentran mediante la práctica religiosa tradicional, por lo cual buscan otras filosofías religiosas para lograr ese *genius loci* interior a través de la participación en solemnes celebraciones, ello les ha ayudado a comprender su creencia y, a su vez, han educado a los miembros de su comunidad; propiciando un crecimiento espiritual, factor decisivo para visitar otro lugar.

Entre los practicantes de este tipo de turismo, existe un segmento llamado turismo accesible (TA) o turismo para todos (TPT) concebido desde sus inicios como aquel que garantiza el uso y disfrute del turismo por las personas que presentan alguna discapacidad física, psíquica o sensorial, es decir, pretende facilitar el acceso de las personas con discapacidad a las infraestructuras y servicios turísticos (Núñez, 2012; Molina y Cánoves, 2010; Rovira-Beleta, 2005; Pérez y González, 2003).

Otros (Domínguez *et al.*, 2011; Fernández-Villarán, 2007:49; Steinfeld, 2007; Labrador, 2005; Buhalis *et al.*, 2005) lo definen como la variedad de actividades originadas durante el tiempo libre dedicado al turismo por personas con capacidades restringidas que les posibilita su plena integración desde la óptica funcional y psicológica, obteniendo la plena satisfacción individual y social.

El turismo para todos engloba la total integración de las necesidades de todas las personas sin importar sus características, necesidades y capacidades, es decir, todos tienen derecho a disfrutar de las infraestructuras, servicios y de los recursos naturales y culturales que ofrecen los espacios turísticos. Sanchíz (2000:3) y Pérez (2002:13) lo definen como aquel que diseña y desarrolla actividades turísticas de ocio y tiempo libre de manera que puedan disfrutarlo todas y cada una de las personas con independencia de sus condiciones físicas, sociales o culturales dentro de un estándar de calidad.

3. Normativa

El establecimiento de leyes para el desarrollo de este sector turístico ha sido trascendental, como es el caso del Código Ético Mundial para el Turismo (OMT, 1999) en su artículo segundo señala:

- 1) *El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.*

- 2) *Las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, se encaminarán a promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores, minusválidas, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos.*

El artículo 30 capítulo 1 fracción C establece que los estados reconocen el derecho de las personas con discapacidad a *participar en el acceso a lugares en donde se ofrezcan representaciones o servicios culturales tales como teatros, museos, cines, bibliotecas y servicios turísticos y, en la medida de lo posible, tengan acceso a monumentos y lugares de importancia cultural nacional.*

En México existen leyes y normas que rigen cuáles son las obligaciones de las instancias gubernamentales o del sector privado con respecto a la accesibilidad (en su infraestructura) que deben de ofrecer a las personas con alguna limitación física o sensorial temporal o permanente. En estas normas se indica la prestación de los servicios turísticos desde una perspectiva de beneficio a todas las personas con capacidades diferentes, como lo establece el artículo 18, capítulo 4 de la Ley General de Turismo de los Estados Unidos Mexicanos (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2009), *la secretaría con el apoyo y en coordinación de las dependencias y entidades competentes promoverá la prestación de servicios turísticos con accesibilidad, que tengan por objeto beneficiar a la población con alguna discapacidad.*

El artículo 19 capítulo 4 menciona que *los prestadores de servicios turísticos deberán proveer lo necesario para que las personas con discapacidad cuenten con accesibilidad a los servicios en condiciones adecuadas. La misma obligación tendrán las autoridades respecto de los sitios culturales con afluencia turística. La secretaría, los estados, los municipios y el Distrito Federal supervisarán que lo dispuesto en este capítulo se cumpla.*

A pesar de la existencia de esta normatividad, internacional y nacional, todavía no se ha podido avanzar lo suficiente para concienciar a los diversos sectores turísticos involucrados en el desarrollo de este fenómeno no sólo económico, social, hedónico sino también incluyente en todos sus aspectos. Conjuntamente, se espera que cada vez más turistas accesibles hagan conciencia de conocer sus derechos como ciudadanos de México y del mundo, y exijan las condiciones adecuadas para el pleno goce de sus desplazamientos a diversos destinos turísticos.

4. Antropometría Turística

El ser humano por naturaleza posee ciertas características, necesidades y limitaciones que lo hacen diferente uno del otro. Estas particularidades se evalúan a través de la antropometría la cual permite medir longitudes, anchos, grosores, circunferencias, volúmenes, centros de gravedad y masas de diversas partes del cuerpo. Por eso se conoce a la antropometría turística (Mogollón, 2007) como la ciencia que se encarga de medir las dimensiones y características del cuerpo humano en los entornos turísticos. Esas dimensiones del ser humano varían de acuerdo al sexo, edad, raza, nivel socioeconómico entre otros. Ejemplo de ello, es la diferencia que existe entre un hombre y una mujer, entre un niño y un anciano, aunque ambos tengan ciertas similitudes realmente son diferentes.

Algunos autores (Mogollón, 2007; Osborne, 1990) mencionan que la antropometría se clasifica de dos maneras. Una es la estática o estructural la cual considera para su estudio, específicamente, la cabeza, tronco y extremidades en posiciones estándar, y la otra es la dinámica o funcional; basada en medidas tomadas durante el movimiento realizado por el cuerpo en actividades específicas como estar sentado o en pie, caminar, asir con la mano, leer, entre otras. La categorización de la antropometría permite realizar un buen diseño de los objetos y espacios arquitectónicos para cualquier persona, a pesar del padecimiento de alguna limitación temporal o permanente. Un ejemplo de lo mencionado es el campo de la salud, en los hospitales es donde encontramos a un gran número de pacientes con diferentes problemas físicos y las instalaciones e infraestructura de esos centros están adecuadas para todo tipo de pacientes, ya sea que vayan acompañados o solos. Los espacios son amplios y los pasillos están libres de objetos. En los casos de personas que tienen limitaciones de movilidad o sensorial le proporcionan sillas de ruedas o camillas, facilitando su traslado al área requerida.

Otra ciencia que se encarga de aplicar aspectos antropométricos del entorno artificial es la ergonomía, la cual pretende adaptar los productos, las tareas, las herramientas, los espacios y el entorno en general a la capacidad y necesidades de las personas, de manera que mejore la eficiencia, seguridad y bienestar de los consumidores, usuarios o trabajadores en una infraestructura (Tortosa *et al.*, 1999).

Esto se percibe, desde el diseño de una silla hasta equipos tecnológicos sofisticados, en las áreas administrativas de empresas públicas o privadas. Sin la aplicación de la antropometría no serían consideradas una serie de medidas precautorias de accidentes físicos en espacios laborales, lo que a su vez generaría inestabilidad psicológica, emocional y laboral. Y en el caso de un turista con habilidades diferentes, provocaría insatisfacción por la inaccesibilidad al atractivo turístico.

A continuación, se enlistan los criterios antropométricos de accesibilidad (Tablas 1 y 2), aplicados en esta investigación, basados en Gutiérrez y Buenfil (2005).

Tabla 1a – Criterios antropométricos exteriores. Fuente: Gutiérrez y Buenfil (2005).

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
ESTACIONAMIENTO	Área de los cajones de estacionamiento: 3.8 m de ancho x 5 m de longitud
	Señalización en piso
	Tope
	Franja de circulación
	Señales de poste
	Rampa con pendiente máx. de 6%
	Pavimentos antiderrapantes
ACCESOS EXTERIORES	Señalización en las entradas
	Claro mínimo de 0.90 m
	Cambios de texturas en el piso
	Área de aproximación libres de Obstáculos
	Pendientes hidráulicas de 2% en el piso
	Evitar escalones y sardineles
RAMPAS	Longitud máxima 6 m entre descansos
	Longitud mínima > 1.22 m igual al ancho de la rampa
	Pendiente de la rampa entre 6% y 8% máx.
	Pasamanos 75 cm y 90 cm altura
	Volados 30 cm
	Una barrera a partir de la proyección del límite 1.9 m altura.
	Área de aproximación libre de obstáculo
	Cambio de textura en el piso
	Acabado antiderrapante
	Borde de protección 5 x 5 cm

Tabla 1b. Criterios antropométricos exteriores. Fuente: Gutiérrez y Buenfil (2005).

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
ESCALERAS	Firmes
	Antiderrapantes
	Aristas redondeadas
	Pasamanos 75 y 90 cm de altura
	Volados 30 cm (extremos)
	Barrera a partir de la proyección del límite de 1.9 m de altura (bajo la rampa)
	Área de aproximación 0.75 m
	Cambio de textura en el piso
	Arista ochavada o redondeada
	Huella contrastante con la arista
	Proyección de cada extremo 0.3 m
CIRCULACIONES	Pavimentos antiderrapantes
	Ancho de circulación 1.2 m mínimos
	Señalización en alto relieve
	Sistema braille
	Guías táctiles en los pavimentos
	Guías táctiles en cambios de textura
	Instalación de pasamanos
	Las rejendillas, tapajuntas y entrecalles 13 mm
	Circulaciones cortas frente a las puertas 1.5 m de longitud
ANDADORES	Andadores mínimo 1.5 m de ancho
	Superficies uniformes
	Pavimento antiderrapantes
	Pendiente no mayor 8%
	Las juntas y rejillas tendrán separaciones 13 mm máx.
	Paso libre 1.8 m de ancho
	Pasamanos 0.75 y 0.90 m de alto
	Bordes de protección 5 x 5 cm
	Áreas de descanso sombreadas 30 m máx.
	Cambios de texturas en los pavimentos
BARANDALES Y PASAMANOS	Redondeados
	Sin filos cortantes
	Diámetro 32 a 38 mm
	Deben permitir el deslizamiento de manos
	Doble tubo 75 y a 90 cm de alto
	Soporte firmemente anclado
	Pasamanos en sus 2 costados e intermedios

Tabla 2a. Criterios antropométricos interiores. Fuente: Gutiérrez y Buenfil (2005).

CRITERIOS	DESCRIPCIÓN
SALON DE CULTOS	Butacas móviles para personas en silla de ruedas (PSR)
	Los lugares para PSR se localizan de 2 en 2
	Los lugares para PSR se localizan próximos a los accesos y salidas de emergencia
	Los recorridos libres de obstáculos
	Señalizados
	Sin escalones
	Lugares señalizados de 1.25 x 0.8 m cerca del púlpito para personas sordas y débiles visuales
	Protección 0.9 m
	Sardinel 15 x 15 cm
SALA DE REUNIONES	Butacas móviles (personas sillas de rueda)
	Los lugares para PSR se localizan de 2 en 2
	Los lugares para PSR se localizan próximos a los accesos y salidas de emergencia
	Los recorridos libres de obstáculos
	Señalizados
	Sin escalones
	Lugares señalizados cerca del púlpito para personas sordas y débiles visuales
	Protección
	Sardinel
HIGIENICOS	Lugar accesible
	Las rutas de accesos deben estar señalizados
	Los pisos antiderrapantes
	Pendiente hacia las coladeras 2% mín.
	Barras de apoyo de 38 mm de diámetro sujetas a los muros
	Alarmas visuales
	Alarmas sonoras
	Las rejillas de desagüe con ranuras de separación 13 mm o menos
	Los manerales hidráulicos de palanca o brazo
	Puerta con claro mínimo 1 m
	Inodoro con altura 45 a 50 cm
	Tira táctil o cambio de textura en el piso
	Mingitorio

Tabla 2b. Criterios antropométricos interiores. Fuente: Gutiérrez y Buenfil (2005).

INODORO	Área libre de obstáculo
	Gabinete 1.7 x 1.7 m
	Barras de apoyo 0.8 m de altura
	Inodoro con altura 0.45 a 0.50 m
	Gancho 1 m de altura
	Puerta plegable o con abatimiento exterior
	Claro libre mínimo 0.9 m
LAVABO	Lavamanos de 76 a 80 cm
	Claro inferior libre y que permita aproximar la silla de ruedas
	Piso antiderrapante
	Lavamanos sin faldón inferior
	Manerales de brazo o palanca
	Espejo con inclinación de 10 grados a partir 0.9 m de altura
ACCESORIOS	Los accesorios en baños deberán instalarse a una altura inferior de 1.2 m
	Manerales de palanca o brazo
	Accesorios eléctricos de 80 a 90 cm de altura

5. Materiales y método

Primero se identificaron las filosofías religiosas practicadas en Villahermosa, Tabasco, después se seleccionó un templo representativo de cada religión, para ello se establecieron los criterios de antigüedad arquitectónica y afluencia de fieles al año (de 5000 a 15000 visitantes aproximadamente). Se obtuvo una muestra de siete templos que seguidamente fueron georreferenciados. Éstos se visitaron para hacer el levantamiento fotográfico de su infraestructura y equipamiento y, así, ser caracterizados.

Durante las actividades in situ, se entrevistaron informalmente a nueve informantes clave cuyas funciones iban desde administrar el recinto hasta procurar su adecuada operatividad (mantenimiento). Se les solicitaron datos del templo con respecto al año de construcción, quién lo construyó, quién diseñó, si se habían considerado a personas con capacidades diferentes durante su diseño y si el equipamiento de los templos estaba adecuado a cualquier visitante o turista.

Para el diseño de la matriz de valoración, fueron considerados los criterios exteriores e interiores establecidos del manual de recomendaciones de accesibilidad de Gutiérrez y Buenfil (2005). Entre los criterios elegidos están: estacionamiento, accesos exteriores, rampas, escaleras, circulaciones, andadores, salón de cultos, sala de reuniones, higiénicos, inodoro, lavabo, accesorios y barandales y pasamanos.

Y se aplicó, de manera simultánea a las visitas, la matriz de valoración diseñada para determinar si estos recintos de adoración cumplen con la normatividad establecida y si satisfacen las necesidades para el turismo accesible. Para hacer la valoración del estado actual de los edificios religiosos de Villahermosa, Tabasco fueron determinados los siguientes códigos: C= Cumple, PC= Parcialmente Cumple y NC= No Cumple. Finalmente, los índices de valoración por criterio y por templo son:

Índices de valoración por criterios: Índices de valoración de todos los criterios por templo:

C=30<

PC=21-30

NC=13-20

C=16<

PC=11-16

NC= 7-10

6. Resultados

De acuerdo a las filosofías religiosas practicadas en Villahermosa, Tabasco y a los criterios de antigüedad arquitectónica y afluencia de fieles; las religiones y sus respectivos templos identificados son los siguientes: el templo de la congregación la Luz del Mundo, La estaca de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días conocidos también como mormones, el templo de la congregación Nueva Generación Internacional, el templo de los Testigos de Jehová, el templo de la congregación Presbiteriana, la ermita de la congregación Bautista, y La Catedral del Señor de Tabasco de denominación católica.

De las entrevistas realizadas y del levantamiento fotográfico elaborado a los centros religiosos se obtuvo la siguiente información con respecto a sus características externas e internas.

El primer templo visitado fue la Luz del Mundo (figura 1) “Iglesia del Dios vivo columna y apoyo de la verdad”, su denominación es la Luz del Mundo la cual proclama las buenas nuevas de Salvación al mundo entero, localizado en la Calle Revolución No 104 Tamulté de las Barrancas, el pastor es Felipe Montejano Leyva, y su representante internacional es el apóstol Samuel Joaquín Flores.

Este templo fue construido el 6 de abril de 1926, por Aarón Joaquín González. Y posee las siguientes características: Las columnas muy altas representa la verdad, el color dorado simboliza la luz que su Dios para el mundo. La puerta de la entrada principal es ancha, también tiene puertas laterales pero son angostas, las ventanas son de arcos de un metro aproximadamente son de color dorado. Los asistentes se sientan en bancas y está muy iluminado por dentro, el piso es de mosaico y cuenta con baño que se localiza detrás del templo.

Figura 1. Templo Luz del Mundo



Fuente: propia (2013).

El segundo fue la Catedral del señor de Tabasco (figura 2) su denominación es católica. Está ubicado en la avenida Paseo Tabasco No 602 centro, el representante es el padre Manuel Ordoñez.

Esta catedral fue construida en 1775, posteriormente en 1945 fue remodelada por el obispo José de Jesús del Valle y Navarro y se concluyó en 1990. Cuenta con las siguientes características: Dos imponentes y altas torres, su fachada tiene un estilo barroco sobrio con tres cuerpos y un remate a manera de cúpula; en el altar mayor se encuentra una gran cruz de bronce y una imagen de Cristo de pie, conocido como el “Señor de Tabasco”. El 11 de mayo de 1990, la catedral fue consagrada y bendecida por SS. Juan Pablo II en misa solemne, durante su visita a la ciudad de Villahermosa.

Figura 2. Catedral del Señor de Tabasco

Fuente: propia (2013)

El tercer templo fue Dios es Amor (figura 3) su denominación es Bautista. Situado en la Calle Ernesto Malda entre Hidalgo y Reforma de la Colonia Roviroso. El pastor es Salvador Ramos García. Este centro religioso fue construido el 31 de marzo de 1984 por Josué Santos Contreras. Las características del templo son las siguientes: el acceso de la entrada principal tiene varios escalones, la puerta principal es amplia, el piso es de mosaico, los pasillos son anchos, las bancas están separadas a medio metro una de la otra, tiene buena iluminación, el baño cuenta con accesorios y en buen estado.

Figura 3. Templo Bautista.

Fuente: propia (2013)

El cuarto templo (figura 4) visitado fue el de Nueva Jerusalén, antes “Espíritu Santo” con denominación presbiteriana ubicado en Avenida Zaragoza esquina Morelos, en la colonia Centro. Su representante es Alfonso de la Cruz Guzmán. Este templo fue construido por los Presbíteros Salomón Díaz, Eligio N. Granados, Mariano Olivera y el Profesor Pompeyo Morales. La obra se inició en 1952 y se concluyó en 1971 debido a que fue construido por etapas. Este templo cuenta con una puerta plegable ancha, el acceso a la entrada tiene muchos escalones, no cuenta con estacionamiento, los pasillos son muy estrechos, cuenta con bancas y baño.

Figura 4. Templo presbiterian

Fuente: propia (2013).

El quinto templo fue el Salón del reino de los Testigos de Jehová (figura 5) su denominación es Testigos de Jehová, localizado en la Calle Matilde Pérez Frías 419 en la Colonia Tierra Colorada, el representante es Mauricio Custodio Hernández. Todos los templos de los Testigos de Jehová se caracterizan por tener el mismo diseño, lo único que varía es el color que puede ser dorado, rojo o azul. La peculiaridad de esta religión que los hace diferente de las otras religiones es que para la construcción de sus centros religiosos, ellos mismos son los arquitectos e ingenieros. Este templo cuenta con las siguientes características: Tiene dos accesos una frontal y el otro lateral, una puerta es amplia y la otra es angosta, sus ventiladores son de techo, tiene buena iluminación, el piso es de mosaico, sus sillas son plegables, los pasillos son amplios y el cuentan con sanitario.

Figura 5. Templo Testigos de Jehová

Fuente: propia (2013).

El sexto templo visitado fue la estaca de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (figura 6) su denominación es Mormones, este templo se localiza en el Velódromo de la Ciudad Deportiva no. 206, el representante de la estaca es José Fernando Chiu Jiménez; su profeta es desde 1827 José Smith. Este templo tiene un diseño único debido a que todos los proyectos son diferentes. La similitud con los otros centros religiosos es que debe incluir la torre y el color que los representa como tales. Este templo tiene los accesos exteriores y las entradas principales anchas, cuenta con estacionamiento, andadores, baños, áreas para todo tipo de actividades, en la parte interior del templo está climatizado piso de mosaico, sillas plegables muy cómodas.

Figura 6. Templo Jesucristo de los Santos de los Últimos Días



Fuente: propia (2013).

El templo séptimo fue Nueva Generación Internacional (figura 7) con denominación apostólica y profética, se localiza en la calle Prolongación de Francisco Javier Mina no. 100 de la Colonia El Recreo enfrente de la laguna el Negro. El pastor es José Luis López Priego. Este templo fue construido 2010-2012 bajo el arquitecto José Luis López Priego. Tiene las siguientes características: su diseño representa el palacio del rey, el templo está pintado el color dorado sus balcones que simboliza las riquezas de su Dios y las bendiciones para su pueblo. En el aspecto de infraestructura el templo, tiene puertas anchas, el piso es de mosaico, sillas plegables confortables, buena iluminación, salón amplio, sus sanitarios se encuentran en el interior del templo a lado del salón de cultos y está climatizado.

Figura 7. Templo Nueva Generación Internacional



Fuente: propia (2013).

Algunos de los informantes mencionaron que al inicio de la edificación de sus templos no se habían considerado a personas con habilidades diferentes, posteriormente, tuvieron que hacer las adecuaciones para suplir las necesidades de este tipo de fieles. Otros informantes remarcaron la trascendencia de considerar las necesidades de todo tipo de visitantes (adeptos o no) a sus templos, porque éstos no llegan sólo en busca de paz espiritual o emocional sino también aprovechan la oportunidad de aprender, gozar y hacer uso de las instalaciones de los santuarios.

A continuación se presentan los datos obtenidos de los siete templos que forman parte de la muestra. Éstos están agrupados en trece criterios antropométricos de accesibilidad en una matriz de evaluación (Tabla 3). Estos resultados se han basado en la información recopilada en el trabajo de campo.

Los templos que cumplen parcialmente son los que representan deficiencias o no están adecuados a lo establecido por Gutiérrez y Buenfil (2005). Tal es el caso del La Catedral del Señor de Tabasco (21 puntos) que no tiene sala de reuniones, accesorios, barandales y pasamanos. A pesar de que cuenta con andadores estos son estrechos, sus superficies no son uniformes y sus pendientes son mayores a lo indicado lo cual representa un riesgo para cualquier turista. El salón de cultos carece de butacas móviles, no hay áreas específicas marcadas para los turistas con capacidades diferentes y las salidas de emergencias no se encuentran próximas a los accesos.

Con respecto al criterio de higiénicos, éste carece de alarmas visuales, sonoras y barras de apoyo sujetas a los muros y el ancho del camino es menor a 1.2m. Asimismo, presenta deficiencias en el criterio de inodoro y lavabo debido a que las puertas no son plegables (no tienen el ancho correspondiente), no hay espejo y los manuales no son de brazo o palanca y se encuentran deteriorados. Aunque cuenta con accesos exteriores, rampas, escaleras, circulaciones y estacionamiento éstos no están adecuados de acuerdo al manual de accesibilidad.

El templo la Luz del Mundo (22 puntos) no cuenta con estacionamiento lo que trae como consecuencia poner en peligro la integridad física de los visitantes o turistas, ya que hacen uso de las vías principales para el ascenso y descenso. Tampoco cuenta con sala de reuniones, accesorios, barandales y pasamanos, éstos últimos ponen en riesgo a todas las personas que requieren del servicio de las escaleras. Y pese a tener salón de cultos, carece de butacas móviles, de lugares señalizados cerca del púlpito para personas con capacidades diferentes y los espacios no están libres de obstáculos. Además, los andadores son estrechos, no hay uniformidad en sus superficies (muy accidentadas) y la pendiente de las rampas es mayor a lo indicado (25%) y son muy estrechas.

En el caso de los higiénicos las rutas de acceso no están señalizadas y las pendientes hacia las coladeras no tienen las medidas adecuadas. No obstante, los accesos exteriores, escaleras, circulaciones, inodoro y lavabo son los criterios antropométricos que parcialmente cumplen con la normativa.

7. Matriz de Evaluación

El templo Bautista (27 puntos) carece de estacionamiento y sala de reuniones. Cuenta con barandales y pasamanos pero son rústicos y no permiten el deslizamiento adecuado de manos. Los andadores no tienen cambios de texturas en los pavimentos, son estrechos e irregulares. El salón de cultos carece de butacas móviles y los lugares para las personas con habilidades diferentes no se localizan próximos a los accesos ni a la salida de emergencia. Los higiénicos no tienen rutas de accesos señalizados, ni barras de apoyo sujetas a los muros y los manuales hidráulicos no son de palanca o brazo. Los criterios que cumplen de acuerdo al manual de accesibilidad son los accesos exteriores, lavabos, inodoro, circulaciones, accesorios, rampas y escaleras.

El templo Presbiteriano (28 puntos) no tiene circulaciones, estacionamiento y sala de reuniones. Aun así, tiene criterios que satisfacen las necesidades de los turistas, como son escaleras, higiénicos, inodoro, lavabo, barandales y pasamanos que cumplen de manera satisfactoria. Hay otros criterios que carecen de accesibilidad como es el caso del acceso exterior, ya que no cuenta con señalización en las entradas, el área de aproximación no está libre de obstáculos y tiene muchos escalones lo que no facilita el libre acceso.

Las rampas no tienen la longitud mínima de 1.22 m. Los andadores cuentan con pavimento anti-derrapantes. Sin embargo, acumulan agua, las juntas y rejillas no tienen la separación de 13 mm, los accesorios no están instalados por debajo 1.2 m de altura. Los andadores no tienen el ancho mínimo de 1.5 m y no tienen cambios de textura en los pavimentos, el salón de cultos carece de butacas móviles, los accesorios no están adecuados a la normatividad antropométrica.

El templo de los Testigos de Jehová (30 puntos). A pesar de no contar con el criterio de estacionamiento y sala de reuniones, si cumple con las características que debe tener el acceso exterior como es señalización en las entradas, claro mínimo de 90 cm, área de aproximación libres de obstáculos, las escaleras son firmes con antiderrapantes, la arista es redondeada, los andadores tienen el ancho correspondiente y el piso es uniforme. El inodoro cuenta con la altura adecuada y tiene barras de apoyo para el soporte del turista, el lavabo tiene el lavamanos de 76 cm como lo establece el manual y los manerales son de palanca. Por último, los accesorios están instalados adecuadamente para todos los usuarios.

Tabla 3. Valoración general de los criterios interiores y exteriores de accesibilidad de los templos de Villahermosa, Tabasco, México.

TEMPLOS								
CRITERIOS	1 C.S.T.	2 T.L.M.	3 T.B.	4 T.P.	5 T.T.	6 T.J.S.U.D.	7 T.N.G.I.	TOTAL POR CRITERIO
ACCESO EXTERIORES	PC	PC	PC	PC	C	C	C	17
RAMPAS	PC	PC	PC	PC	PC	C	PC	15
ESCALERAS	PC	PC	C	C	C	C	C	19
CIRCULACIONES	PC	PC	PC	NC	PC	PC	PC	13
ANDADORES	PC	PC	PC	PC	C	C	PC	16
ESTACIONAMIENTO	PC	NC	NC	NC	NC	C	C	12
SALON DE CULTO	PC	PC	PC	PC	PC	C	PC	15
SALA DE REUNIONES	NC	NC	NC	NC	NC	C	PC	10
HIGIENICOS	NC	PC	PC	C	PC	C	PC	15
INODORO	NC	PC	PC	C	C	C	C	17
LAVABO	PC	PC	C	C	C	C	C	19
ACCESORIOS	NC	NC	C	PC	C	C	C	16
BARANDALES Y PASAMANOS	NC	NC	PC	C	PC	C	NC	13
TOTAL POR TEMPLO	21	22	27	28	30	38	31	

Fuente: Elaboración propia basada en Gutiérrez y Buenfil 2005).

NC= NO CUMPLE (1 punto) PC= PARCIALMENTE CUMPLE (2 puntos) C=CUMPLE (3 puntos)

TEMPLOS: 1) *La Catedral del Señor De Tabasco.* 2) *Templo La Luz del Mundo.* 3) *Templo Bautista.* 4) *Templo Presbiteriano.* 5) *Templo de los Testigos de Jehová.* 6) *La Iglesia de Jesucristo de Los Santos de los Últimos Días.* 7) *Nueva Generación Internacional.*

Como lo han mencionado algunos autores (Núñez, 2012; Molina y Cánoves, 2010; Rovira-Beleta, 2006; Pérez y González, 2003), a diferencia de los templos anteriores, hay centros religiosos que propician un turismo incluyente y permiten al turista con habilidades diferentes practicar el turismo accesible. Entre los templos que cumplen los criterios de accesibilidad están:

El templo Nueva Generación Internacional (31 puntos) cumple aunque no tenga el servicio de barandales y pasamanos, los demás criterios antropométricos facilitan favorablemente el libre acceso a todo tipo de turista. Por ejemplo, los accesos exteriores tienen señalización en las entradas, las escaleras son firmes y antiderrapantes. El servicio sanitario tiene su ruta de señalización, el piso es antiderrapante con barras de apoyo 80 cm de altura, la puerta es plegable, el lavabo se encuentra a 76 cm. de altura, los manerales son de palanca y los accesorios están instalados a 1.2 m de altura. Por otra parte, las rampas de acceso tienen una pendiente de 6% con terminado antiderrapante y las circulaciones cortas frente a las puertas son de 1.5 m de largo.

En lo concerniente a los andadores, éstos son de 1.5 m de ancho con superficies uniformes y pavimento antiderrapante. El salón de cultos y sala de reuniones tienen butacas móviles y se localizan próximos a las rutas de evacuación. Finalmente, el estacionamiento cuenta con señalización en piso, franjas de circulación y sus pavimentos también son antiderrapantes.

El templo Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (38 puntos) cumple satisfactoriamente con los trece criterios los cuales están apegados a los lineamientos del manual de accesibilidad. Los accesos exteriores tienen señalización en las entradas con cambios de texturas en el piso, las escaleras son firmes, antiderrapantes con las aristas redondeadas, las rampas tienen inclinación adecuada y son antiderrapantes. Las circulaciones y los andadores tienen superficies uniformes y anchas con piso antiderrapante; esto propicia el libre y seguro acceso de los turistas.

El estacionamiento cuenta con cajones de 3.8 m de ancho x 5 m de largo, señalización en piso, topes, franjas de circulación, señales de poste, rampas con pendiente máxima 6% y su pavimento es antiderrapante. El salón de cultos y la sala de reuniones tienen butacas móviles con lugares para personas en sillas de rueda, las circulaciones están libres de obstáculos y hay señalización cerca del púlpito para personas sordas y débiles visuales. Los higiénicos tienen rutas de accesos señalizadas, las puertas son plegables, el piso es antiderrapante, los lavabos están a una altura de 80 cm, los manerales son de palanca y el espejo tiene inclinación de 10 grados, las barras de apoyo sujetas a los muros son de 38 mm de diámetro, el inodoro tiene altura de 45 cm, la pendiente hacia las coladeras es de 2% y los accesorios eléctricos están instalados a 80 cm. Por último, los barandales y pasamanos están adecuados a la normatividad antropométrica establecida por Gutiérrez y Buenfil (2005).

8. Conclusión

De acuerdo a la valoración de la infraestructura de los edificios religiosos para el turismo accesible en Villahermosa, Tabasco, México se concluye que no se consideraron adecuadamente criterios antropométricos para la edificación de los templos. Por lo tanto, éstos cumplen parcialmente con el mínimo requerido de accesibilidad para la práctica del turismo accesible. Y de igual forma, esta situación repercute en el desarrollo de otros segmentos de mercado.

Asimismo, se afecta la espiritualidad de los turistas accesibles ya que al no tener las facilidades para ingresar a estos templos, se disminuyen sus posibilidades de prevenir y aliviar consecuencias negativas de sucesos estresantes, como la pérdida de un ser querido o la creencia sobre la vida y la muerte, esto le da una inestabilidad no sólo psicológica sino también afectiva e intelectual.

Es loable recordar que el objetivo final del diseño de accesibilidad a cualquier recinto cultural usado en el turismo, debe tener en cuenta las necesidades del mayor número de personas posibles y fomentar la inclusión, es decir, entornos aptos sin necesidad de adaptaciones ni de un diseño especializado; evitando así tener que realizar modificaciones o adaptaciones futuras que pueden representar un mayor coste y presentar quizás resultados peores.

Por tal razón, se recomienda considerar criterios antropométricos para que los templos construidos, en proceso de construcción o en remodelación adecuen su infraestructura y equipamiento a cualquier tipo de turista. Aunado a ello, una campaña de difusión de la normatividad será pertinente para concienciar a personas con habilidades diferentes y a la comunidad receptora de los derechos que este tipo de turistas tienen.

9. Agradecimientos

A todos los representantes de los centros religiosos por permitir el acceso a los templos y proporcionar la información necesaria para la elaboración de este trabajo. De igual forma se agradece al Centro de Información de Bibliotecas (CIEB) de la División Académica de Educación y Artes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Referencias

- Blackwell, R.
2007. Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events. En Raj, R. y Morpeth, N.D. (Eds.), *Religious tourism and pilgrimage festivals management: an international perspective*. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E. y Millar, G.
2005. Accessibility market and stakeholder analysis. University of Surrey, UK and One Stop Shop for Accessible Tourism in Europe.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión
2009. *Ley General de Turismo de los Estados Unidos Mexicanos*. Cánoves Valiente, G.
2006. Turismo religioso en Monserrat: montaña de fe, montaña de turismo. *Cuadernos de Turismo*, 18: 63-76. Castaño, J. M.
2005. *Psicología social de los viajes y el turismo*. España. De la Torre R., C.G.
2005. La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas. *Destacados*, 18: 53-70
- Domínguez Vila, T., Fraiz Brea, J. y Alén González, M.E.
2011. Turismo y accesibilidad. Una visión global sobre la situación de España. *Cuadernos de Turismo*, 28:23-45.
- Espinoza Ruiz, A.
2006. El concepto de inclusión en programas interpretativos en museos. V Jornadas AIP, Navarra. En Brinckmann, E y Reyes, G. (Eds.), (Re) ordenando el territorio para el turismo Accesible. El caso de San Martín de los Andes, provincia de Neuquén, Patagonia Argentina. *Ágora*, 14 (1): 97-128.
- Fernández-Alles, M.T.
2007. *Turismo accesible: análisis de la accesibilidad hotelera en la provincia de Cádiz*. Tesis de grado (doctorado).
- Fernández-Villarán, A.
2007. El acceso al turismo para las personas con discapacidad. Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana. Congreso UNIJES, Universidad de Deusto, España.
- Geertz, C.
2003 *La interpretación de las culturas*. México: GEDISA.
- González Orozco, J. C.
2008. Historiador de la Basílica de San Juan de los Lagos. En Martínez Cárdenas, R. (Ed.), *Dimensionamiento del turismo espiritual en México*. México: Secretaría de Turismo (SECTUR).
- Gutiérrez Brezmes, J. L. y Buenfil Garza, T.
2005. *Manual de recomendaciones para accesibilidad*. México: la Oficina de Representación para la Promoción e Integración Social para Personas con Discapacidad.
- Hiriart Pardo, C.
2012. Panorama mundial del turismo cultural. *Cuadernos de patrimonio cultural y turismo*, 18: 13-31
- Juárez Sánchez, J.P., Ramírez Valverde, B., Mota Vargas, J.A., César Arnaiz, F. y Ramírez Valverde, G.
2012. Peregrinación y turismo religioso en los santuarios de México. *Revista Geográfica Valparaíso*, 46: 41-53.
- Labrador, C.
2005. Un entorno para todos, hacia el Diseño Universal. España: *Boletín Informativo de la Asociación Terapia Ocupacional*. 36: 37-43.
- Lanquar, R.
2007. La nueva dinámica del turismo religioso y espiritual. Resumen del informe general de la OMT sobre Turismo y Religiones: una contribución al diálogo de las religiones, culturas y civilizaciones. Córdoba, España: OMT
- Martínez Cárdenas, R.
2009. *Dimensionamiento del turismo espiritual en México*. México: Secretaría de Turismo (SECTUR).
- Martínez Cárdenas, R.
2012. *Turismo Espiritual II. Una visión Iberoamericana*. México: Universidad de Guadalajara-COECYTJAL.
- Millán Escriche, M.
2010. Turismo accesible/turismo para todos, un derecho ante la discapacidad. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 2:101-126.
- Mogollón Flores, M.
2007. La antropometría. *Arquis*, 2-4.

- Molina Hoyo, M. y Cánoves, G.
2010. Turismo accesible, turismo para todos: la situación en Cataluña y España. Cuadernos de Turismo, 25: 25-44.
- Nolan, M.L. y Nolan, S.
1992. Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19(1): 68-78. En Țirca, A.M., Stănciulescu, G.C., Chiș, A. y Băcilă, M.F. *Managing the visitor experience on romanian religious sites: monasteries abbots' perceptions* (2013).
- Núñez Bello, M.
2012. Turismo accesible, Turismo para todos. *Autonomía Personal*, 7:26-35.
- Oborne David, J.
1990. *Ergonomía en Acción*. México: Trillas.
- Olsen, D.H. y Timothy, D.J.
2006. Tourism and religious journeys. En Timothy, D.J. y Olsen, D.H. (Eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys*. NY: Routledge.
- Organización Mundial del Turismo- Naciones Unidas
1999. Código ético mundial para el turismo adoptado por la resolución A/RES/406(XIII) de la decimotercera Asamblea General de la OMT. Santiago de Chile (1 de octubre de 1999).
- Parellada, K.
2009. El turismo religioso. Sus perfiles. Conferencia Episcopal Española, Ávila-España.
- Pérez, M.
2002. *Manual de Accesibilidad Hotelera*. España: Secretaría de Estado de Comercio y Turismo. Ministerio de Economía.
- Pérez, M.D. y González, D.J.
2003. Turismo Accesible: Hacia un turismo para todos. Disponible en: <http://cermi.es/documentos/descargar/Turismoaccesible/ta.pdf>.
- Ramírez, C.
2008. Un enfoque sociopolítico del turismo y la religión en Cuba. *Religión y turismo en Cuba*.
- Rinschede, G.
1992. Forms of religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1): 51-67.
- Robles Salgado, J.
2001. Turismo religioso. Alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo. *3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 316.
- Rovira-Beleta, E.
2005. La Accesibilidad. Disponible en: [www. Rovira-Beleta.com](http://www.Rovira-Beleta.com). Barcelona. Consultado: 10 de enero de 2013.
- Sanchíz Pons, N.
2000. *Accesibilidad a Hoteles de 4 y 5 estrellas y Paradores Nacionales*. España: Ceter C.E.E.
- Santos Pita, M., Vázquez de la Torre, G. y Agudo Gutiérrez, E.
2007. Turismo accesible. Por un turismo para todos. IX Reunión de Economía Mundial. Madrid. En Brinckmann, E y Reyes, G. (Eds.), (Re) ordenando el territorio para el turismo Accesible. El caso de San Martín de los Andes, provincia de Neuquén, Patagonia Argentina. *Ágora*, 14 (1): 97-128.
- Secretaría de Turismo de México 2009.
- Serra, A.
2005. *Marketing Turístico*. España: Ediciones Pirámide.
- Steinfeld, E.
2007. Universal desing as innovation. Disponible en <http://www.ap.buffalo.edu/~arced/lifespan00/udi/udi1.html>. Consultado: 1 de noviembre de 2012.
- Tortosa, L., García Molina, C., Page, A. y Ferreras, A.
1999. *Ergonomía y discapacidad*. España: Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV).
- Vivas Tesón, I.
2012. Turismo accesible e inclusivo: la protección Jurídica del consumidor con discapacidad. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 2: 171-185.

Recibido: 11/11/2013
Reenviado: 10/06/2014
Aceptado: 07/07/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos

Assimetrias regionais no turismo e novas estratégias na oferta turística: o caso da Ilha da Madeira

Filipa Fernandes*

Universidade de Lisboa (Portugal)

Resumo: Com este trabalho pretende-se revelar o peso da actividade turística na ilha da Madeira, enfatizando as diferenças existentes entre a costa norte e a costa sul. Com uma secular tradição no sector turístico, a ilha da Madeira revela estratégias de desenvolvimento turístico de diversos destinos (internos) e produtos emergentes. Procurar-se-á, por um lado, caracterizar as tendências do mercado turístico regional, e por outro, mostrar as estratégias concernentes à oferta turística relacionada com o turismo de natureza.

Palavras-chave: Turismo, produtos turísticos, desenvolvimento, sustentabilidade, lha da Madeira.

Asymmetries in tourism and new strategies: the case of Madeira Island

Abstract: This study aims to analyze tourism in Madeira Island, emphasizing the differences between the north coast and south coast. With a secular tradition in tourism, this Portuguese Autonomous Region reveals tourism development strategies of several destinations (internal) and emerging products. Firstly, some trends in regional tourism market will be characterized, and secondly, we will describe new strategies concerning tourism related to nature tourism.

Keywords: tourism, touristic products, development, sustainability, Madeira Island.

1. Introdução

A ilha da Madeira, com uma larga tradição no sector turístico tem vindo a revelar, ao longo dos últimos anos, diversas estratégias de desenvolvimento turístico relacionadas com destinos internos e produtos. Algumas dessas estratégias de desenvolvimento causaram ‘naturalmente’ um peso excessivo na actividade turística na costa sul, evidenciando desse modo inúmeras diferenças entre a costa norte e a costa sul.

Assim sendo, este artigo pretende revelar algumas notas em torno das assimetrias regionais no sector turístico, enfatizando algumas ideias que circundam o conceito de turismo sustentável (Swarbrooke, 1999). Por um lado, procurar-se-á caracterizar as tendências do mercado turístico regional, e por outro, mostrar algumas estratégias concernentes à oferta turística relacionada com o turismo de natureza, com a procura e captação de um turismo responsável e sustentado, inseridas numa visão relacionada com o turismo sustentável.

Na literatura acerca do turismo, o conceito de sistema turístico assume-se de grande utilidade na medida em que pode ser entendido como “um grupo de actores ligados por relações mútuas com regras específicas, onde a acção de cada actor influencia a dos restantes, para que os objectivos comuns sejam definidos e alcançados de forma coordenada” (Manente e Minghetti, 2006:230). No cerne deste sistema existem actores pertencentes ao sector público e ao sector privado, os quais assumem diferentes responsabilidades, papéis e competências perante o destino. O sector público é, na sua actividade, um agente de desenvolvimento, criador de condições para ultrapassar obstáculos à cooperação e networking. O sector privado, por outro lado, contribui para a preservação do destino e o seu desenvolvimento, ou seja, é um agente de mercado, que combina a procura, a

* Doutorada em Turismo pela Universidade de Évora. Professora Auxiliar no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa. Investigadora integrada no CAPP - Universidade de Lisboa e Membro colaborador no Cierl - Universidade da Madeira; E-mail: ffernandes@iscsp.ulisboa.pt, filipafernandes1@gmail.com

oferta e a produção dos produtos turísticos (Mantente e Minghetti 2006). Santana (1997) indica que o sistema turístico se representa como um “modelo conceptual de um processo formado por um conjunto de elementos ordenados segundo as suas funções, localização espacial, interligados racionalmente por princípios e regras de mercado, que mantêm por seu turno, relações de intercâmbio com outros sistemas de diferente categoria” (Santana 1997:53). Neste sentido afigurar-se-á um sistema turístico que é interdependente, aberto, flexível e dinâmico, adaptável às condições do meio (físico, sociocultural e económico) (Santana 1997).

Após o exposto verifica-se que no seio de um qualquer sistema turístico intervêm e participam de diversas formas vários actores, os quais assumem determinadas responsabilidades. “A responsabilidade de todos e cada um dos actores participantes no sistema turístico, converte parcialmente uns, e outros em maior medida, em escritores do guião coletivo da sustentabilidade” (Santana et al, 2012:4). Como referem os mesmos autores, “a responsabilidade é acção consciente e compromisso com o desenvolvimento humano e a conservação ambiental. Assim delineada a sustentabilidade não é mais do que o resultado de estratégias individuais orientadas para o bem comum” (Santana et al, 2012:4). A responsabilidade anteriormente comentada pelos autores está relacionada com o conceito de turismo sustentável, ou seja, o “turismo que é economicamente viável, mas não destrói os recursos dos quais o futuro do turismo dependerá nomeadamente o ambiente físico e o tecido social da comunidade hospedeira” (Swarbrooke, 1999:13). Mas falar de responsabilidade implica aludir também ao papel do turismo enquanto agente de desenvolvimento e às consequências do turismo. O “dilema do desenvolvimento turístico” (Telfer e Sharpley 2008, in Sharpley, 2009) tem sido representado na literatura, a qual indica que o turismo exhibe um “potencial valioso, eficaz e, em alguns casos, o único catalisador viável de desenvolvimento económico e social nos destinos, sejam de âmbito local ou nacional” (Sharpley, 2009:04). Na prática o dilema passa por saber como alcançar um meio-termo entre a contribuição do turismo como potencial de desenvolvimento e as suas consequências negativas, na medida em que apesar de existir uma relação entre o turismo e os ambientes no qual este ocorre, o desenvolvimento talvez só seja alcançado a um custo social, económico ou ambiental para o destino (Sharpley 2009).

Tabela 1: O desenvolvimento do turismo sustentável vs. não sustentável

Turismo sustentável	Turismo não sustentável
Conceitos gerais	
Desenvolvimento lento Escala apropriada Longo prazo Qualitativo Controlo local	Desenvolvimento rápido Desenvolvimento descontrolado Escala desapropriada Curto prazo Quantitativo Controlo remoto
Estratégias de desenvolvimento	
Planificação, depois desenvolvimento ‘Concept-led schmes’ Abarca as 5 paisagens Pressão e benefícios difusos Desenvolvimento local-actores Emprego local Arquitectura vernacular	Desenvolvimento sem planificação ‘Project-led schemes’ Concentração em alguns pontos Capacidade de aumento Sem desenvolvimento local – actores externos Mão-de-obra importada Arquitectura não-vernacular
Comportamento dos turistas	
Baixo valor Alguma preparação mental Aprendizagem língua local Tacto e sensibilidade Quietos Repetição de visitas	Alto valor Pouca ou nenhuma preparação mental Sem aprendizagem da língua local Intensivos e insensíveis Barulhentos Regresso pouco provável

Fonte: Swarbrooke (1999:15)

A governança é um requisito indispensável para o turismo sustentável. A governança no desenvolvimento turístico refere-se aos processos e ao sistema envolvido na tomada de decisões acerca de que tipo e como o desenvolvimento do turismo prossegue num dado destino.

O turismo é um sector de múltiplas actividades com inúmeras partes interessadas, que se revestem de diferentes e divergentes objectivos. Alcançar a cooperação, a colaboração e a integração das várias estruturas envolvidas nos vários aspectos do turismo é um desafio constante que se coloca aos decisores políticos, aos gestores, aos membros das comunidades e académicos (Laws et al, 2011).

2. Tendências do mercado turístico regional

2.1. O mercado turístico na RAM

Em 2011 o produto interno bruto (PIB) regional foi cotado em 5 112 milhões de euros (DRE 2013a), representando 3,0% do PIB nacional. Respeitante ao valor acrescentado bruto (VAB) regional, destaca-se o sector dos serviços, bastante expressivo na região, com contributos das actividades relacionadas com o comércio, o alojamento e a restauração, os transportes e as comunicações, comparativamente ao restante território nacional. Na RAM, os sectores, primário e secundário, detêm menos importância.

Constituída por onze concelhos (como se verifica no mapa seguinte), a Região Autónoma da Madeira está dividida em 5 núcleos turísticos de acordo com a Direcção Regional de Turismo: a Costa Leste (Machico e Santa Cruz), a Costa Norte (Porto Moniz, São Vicente e Santana), a Costa Oeste (Calheta, Ponta do Sol, Ribeira Brava e Câmara de Lobos), o Funchal e o Porto Santo, na qual se reúnem municípios com diferentes características, valências e objectivos passíveis de abarcar estratégias diferenciadas visando o desenvolvimento turístico local.

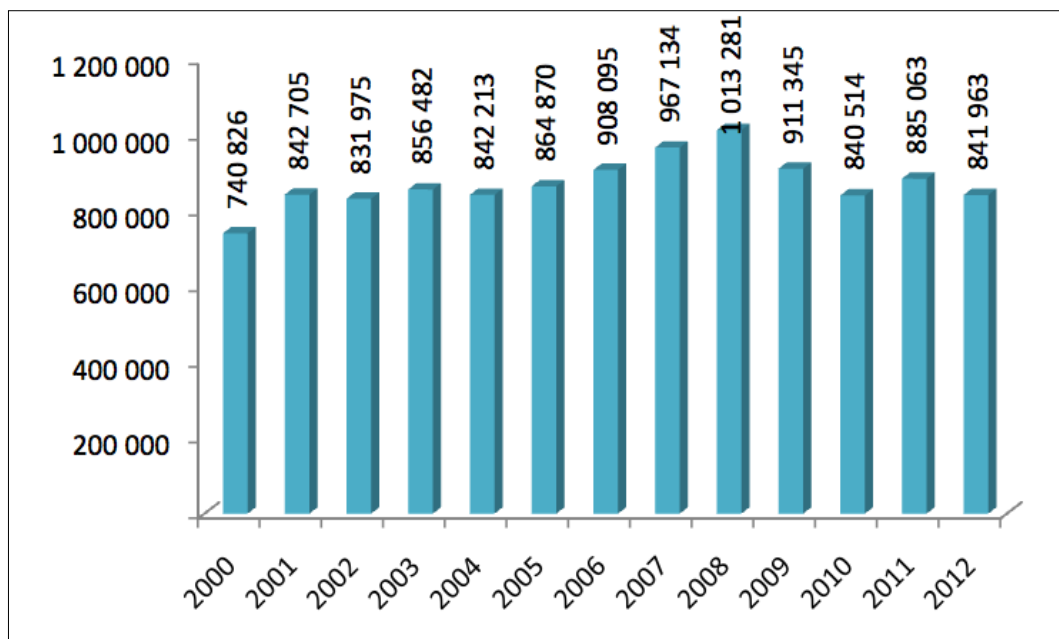
Mapa 1 - Concelhos da Região Autónoma da Madeira



Fonte: Associação Nacional de Municípios Portugueses, 2011.

O mercado turístico regional tem sido alvo de uma tendência crescente em termos do número de hóspedes entrados nas várias unidades hoteleiras. Em 2012 entraram nas unidades hoteleiras regionais, 841963 hóspedes (DRE, 2012b) havendo uma variação negativa de 4.9% face ao ano anterior. De ressaltar que o número de hóspedes residentes em Portugal decresce 19,2% face ao ano anterior, quiçá devido à crise económica instalada no país.

Gráfico 1: Hóspedes entrados nos estabelecimentos hoteleiros entre 2000-2012



Fonte: DRE, 2012b.

Os principais mercados internacionais emissores são a Alemanha (153 780 hóspedes), o Reino Unido (139 527 hóspedes), a França (102 727 hóspedes), a Espanha (34 676 hóspedes), os Países Baixos (31 515 hóspedes) e a Finlândia (20 467 hóspedes) (DRE, 2012b). Portugal assume-se assim como o principal mercado de turistas para a Região com 173 594 hóspedes entrados nos estabelecimentos hoteleiros (DRE, 2012b).

Relativamente à capacidade de alojamento, registou-se em 2012 -2,3% face ao ano anterior (número de camas saldou-se em 27732). O RevPar (revenue per available room) centrou-se nos 31,42 euros, apresentando uma variação de 0,8% face a 2011 (DRE 2012a).

Um outro indicador passível de ser analisado e com influência no quotidiano do sistema turístico regional é o movimento de passageiros dos navios de cruzeiro no Porto do Funchal. Em 2012 registaram-se 336 escalas com um total de 592935 passageiros (Portos da Madeira, 2012). Este valor inclui os passageiros embarcados e desembarcados e em trânsito. Os valores anteriores sofreram um aumento quando comparados com os valores de 2011 (303 e 540180), talvez devido ao incremento no sector, à aposta neste tipo de produto, e ainda, quiçá à conclusão das obras do terminal de passageiros do porto turístico do Funchal.

Para finalizar a análise referente às tendências no mercado turístico da RAM, importa analisar qual o movimento de passageiros dos transportes aéreos tido no aeroporto internacional do Funchal. Respeitante ao número de movimentos, verificou-se uma variação negativa de - 6,2% em 2012 face a 2011. Em 2012, registaram-se 20023 movimentos enquanto em 2011 o valor foi de 21346 movimentos. Estes valores sofrem uma variação ao longo do ano, sendo que os meses com maior movimento são Agosto (2128), Abril (1866), Setembro (1818), Maio (1732), Outubro (1694), Junho (1668) e Dezembro (1520) (ANAM 2012), coincidentes com os principais eventos incluídos no calendário turístico regional, organizado pela Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes.

No que concerne ao número de passageiros, o valor de 2012 sofre uma variação negativa de 4,6% quando comparado com o ano anterior. Em 2012 verificou-se a entrada de 2204196 passageiros e 2311380 em 2011 (ANAM 2012).

2.2. Caracterização das tendências

Relativamente à distribuição do número de dormidas por municípios, o Funchal lidera com 69%, seguido do concelho de Santa Cruz (14%). Daqui resulta que estes dois concelhos são os que integram o maior número de unidades hoteleiras, 88 e 21 respectivamente (de um total de 161 unidades hoteleiras existentes na RAM).

No que concerne ao número de hóspedes por municípios da costa norte constata-se que o número total de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros dos três concelhos não ultrapassa os 44.795 hóspedes, valor muito baixo quando comparado com o total dos hóspedes entrados nos estabelecimentos hoteleiros do concelho do Funchal em 2012 (658591). Para isto contribui o número de estabelecimentos hoteleiros existentes, bastante diminutos quando comparados com os existentes no concelho do Funchal e noutros concelhos da costa sul. Constata-se que o parque hoteleiro nos três concelhos da costa norte é pequeno quando comparado com outros concelhos. A taxa de ocupação – cama nestes três concelhos situa-se entre os 42,4 e 29,8 valores pequenos em comparação com outros municípios. De salientar ainda que o RevPar ou receita por quarto disponível se situa entre os 24,08 e 14,32, valores igualmente diminutos comparativamente a outros municípios.

Tabela 2: Tendências do turismo na Ilha da Madeira: alguns dados

		Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros (2012)	Nº estabelecimentos hoteleiros	Taxa líquida ocupação-cama (acumulado 2012)	RevPar por Município	Estada Média	Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros
	R. A. Madeira	994757	161	54,4	31,42	5,5	5 507 685
Costa Sul	Calheta	37514	9	59,7	33,74	5,4	202 450
	Câmara de Lobos	12527	4	30,7	15,66	6,0	74 891
	Funchal	658591	88	57,5	34,62	5,8	3 798 355
	Machico	32537	8	47,2	18,18	4,0	130 906
	Ponta do Sol	15131	3	72,6	38,77	4,9	74 486
	Ribeira Brava	13986	5	30,4	12,18	3,0	41 971
	Santa Cruz	129333	21	54,4	27,17	6,0	770 617
Costa Norte	Porto Moniz	14012	5	36,8	15,32	2,3	32 084
	São Vicente	18765	6	42,4	24,08	5,3	98 769
	Santana	12018	4	29,8	14,32	3,0	35 845

Fonte: DRE (2013b).

No que concerne às dormidas nos estabelecimentos hoteleiros patentes nos vários municípios da região, verifica-se que em 2012 os concelhos do Funchal, Santa Cruz, Calheta e Machico são os que registam o maior número de dormidas (3798355, 7970617, 202450, 130906 respectivamente) (DRE 2013b). De notar que em termos de estada média nos estabelecimentos hoteleiros por município, são os municípios da costa norte que registam um valor mais baixo: 2,3 no Porto Moniz, 3,0 em Santana e 5,3 em São Vicente.

Estes dados são interessantes tendo em conta o número de atributos presentes nestes sub-destinos regionais, mais vocacionados para actividades associadas à natureza. É na costa sul que se registam as maiores percentagens em estada média. Em Santa Cruz a estada média dos hóspedes foi de 6,0, no Funchal este valor foi de 5,8, na Calheta 5,4 e na Ponta do Sol o valor saldou-se em 4,9 (DRE 2012b).

A taxa de ocupação-cama saldou-se nos 54,4% em 2012, valor superior em 0.7 p.p. que em 2011 (DRE 2012a), o qual poderá talvez ser explanado pela campanha de promoção do destino levada a cabo pela Direcção Regional de Turismo/Secretaria Regional de Cultura, Turismo e Transportes. A nível local regista-se que a taxa-líquida de ocupação-cama nos concelhos da costa norte foi inferior a alguns concelhos da costa sul. Assim, São Vicente apresentou uma taxa de 42,4%, o concelho do Porto Moniz 36,8% e Santana 29,8%. Na costa sul a taxa-líquida de ocupação-cama foi de 57,5% no Funchal, 72,6% no concelho da Ponta do Sol, 59,7% na Calheta (DRE, 2013b).

Ainda acerca das tendências do mercado turístico regional impõe-se analisar de forma breve alguns indicadores do turismo em espaço rural, já que este é um produto com uma crescente importância no sistema turístico regional. Primeiramente constata-se uma evolução em termos do funcionamento de unidades hoteleiras em espaço rural, concomitante com a aposta neste nicho de mercado. Num espaço de cinco anos passou-se de 49 para 52 estabelecimentos em funcionamento no espaço rural madeirense, com um aumento do número de hóspedes. De acordo com a tabela seguinte o número total de dormidas em 2012 foi de 54 812, valor superior ao registado em 2011. Este valor reflecte-se igualmente numa tendência crescente do número de hóspedes, os quais aumentaram para 12119 em 2012, talvez devido a uma maior visibilidade das campanhas promocionais levadas a cabo no e para o destino.

Tabela 3: Alguns indicadores do Turismo no Espaço Rural

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012
Hóspedes entrados (N.º)	8 736	8 360	7 954	8 644	11 200
Hóspedes (N.º)	9 495	9 007	8 699	9 716	12 119
Dormidas (N.º)	47 983	42 974	36 810	43 712	54 812
Estada média (N.º de noites)	5,1	4,8	4,2	4,5	4,5
Taxa de ocupação (%)	23,6	20,9	17,3	20,4	24,4
Proveitos totais (milhares de euros)	1 543	1 399	1 238	1 462	1 820
Estabelecimentos (N.º)	49	48	49	50	52

Fonte: DRE 2012b.

De entre os principais países emissores contam-se a Alemanha com 20 183 dormidas, os Países Baixos com 13 256 dormidas, a França com 7 578 dormidas, o Reino Unido com 3 334 dormidas, e a Suíça com 1 993 dormidas (DRE, 2013b). O valor da estada média manteve-se nos 4,5 entre 2011 e 2012. Apesar desta tendência crescente em termos de alguns indicadores do TER madeirense, a taxa de ocupação neste tipo de alojamento turístico permanece mais baixo, não obstante ter sofrido um aumento desde 2010, passando-se de 17,3% para 24,4%. Sabendo que este é um segmento em expansão no qual se tem apostado sobremaneira, o qual já beneficia do trabalho de uma Associação de Turismo em Espaço Rural da Região Autónoma da Madeira – Madeira Rural¹ não é de estranhar que os valores dos indicadores de 2012 sejam superiores quer a 2010 e a 2011.

3. Oferta turística, estratégias de mercado e o papel das autarquias locais

Seguidamente serão apresentados alguns casos de oferta turística alternativa na costa norte da ilha da Madeira reveladores de algumas estratégias de mercado. Tais exemplos constituem outras opções na múltipla oferta existente, e acumulam elementos patrimoniais que apresentam um valor de uso, um valor formal e um valor simbólico-alternativo (Ballart, 1997).

As agendas turísticas municipais/regionais apostam em produtos alternativos relacionados com a natureza e a cultura local, ilustrativos de um conjunto de produtos, serviços e de experiências que reforçam estes locais como espaços de consumo, denotando-se um processo de mercantilização rural. Paralelamente, atribui-se importância ao turismo rural e ao turismo de natureza, ampliando-se a sua diversidade.

A turistificação do território da costa norte apresenta-se como uma alternativa ao desenvolvimento concelhio na medida em que para além da criação de emprego, da criação de novas infra-estruturas de apoio ao visitante, colocará certas localidades nas agendas turísticas regionais.

“aquilo que consideramos estratégico (...) é uma aposta clara no turismo, nas várias vertentes e, portanto, tudo aquilo que for feito será primordial nesta área apostar no ambiente e no turismo porque se nós fizermos isso todas as outras secções, digamos, todas as outras áreas vão vir atrás, se a criação de postos de trabalho, se nós tivermos um turismo, um destino apelativo as pessoas vão vir e vão criar novos postos de trabalho e se houver postos de trabalho as pessoas vão radicar e socialmente tudo vai ficar melhor”. (Executivo de Santana, Janeiro de 2010).

“as pessoas de qualquer parte da Europa e do País, de todo o lado, possam vir ao nosso concelho e ter ofertas complementares, ou seja, uma oferta aliada à natureza, aos passeios a pé, as levadas que temos cá, riquíssimas, dos Balcões, das Queimadas, do Ribeiro Bonito, (...) e depois complementar isso com as ofertas ao nível da restauração” (Executivo de Santana, Janeiro de 2010).

As autarquias constituem os agentes de mudança na reconversão do território em espaços turísticos, com a criação de planos de desenvolvimento os quais contêm acções e medidas concretas neste âmbito versadas para um turismo sustentável, rural, e de natureza.

A Costa da Laurissilva

A ‘Costa da Laurissilva’ refere-se ao espaço territorial da costa norte da ilha da Madeira, composta por 3 municípios: Porto Moniz, São Vicente e Santana. Este sub-destino turístico tem vindo a ser desenvolvido e promovido por parte dos executivos municipais. No seu conjunto, a costa da Laurissilva é rica em discursos patrimoniais em torno da paisagem humanizada associada à agricultura, às práticas de regadio e à floresta Laurissilva (Património Mundial pela UNESCO). Nestes três concelhos periféricos, distantes do centro administrativo e financeiro do Funchal, para fazer face à diminuição do emprego em vários sectores, e ao êxodo para a costa sul, o turismo aparece como uma possível e salutar solução.

O património cultural local juntamente com a floresta Laurissilva representam um “capital simbólico susceptível de instrumentalização política” (Peralta, 2003:94), ou seja, na sua promoção por intermédio de uma rentabilização económica, atribui-se valor ao património entrecruzando-se com o turismo. Apesar de o turismo não ser a maior fonte de crescimento económico local, os executivos municipais apostam fortemente neste sector, com vista a aumentar a rentabilidade económica e potenciar o património local. Com isto pretende-se uma diversificação da oferta turística local, na qual a aposta reside nos aspectos naturais (a paisagem humanizada e consequentemente as levadas e as veredas, e a floresta Laurissilva), que se constituem em produtos turísticos crescentes no sistema turístico regional. A juntar a isto acresce-se que “dos seis sítios de importância comunitária da Ilha da Madeira classificados pela Rede Natura 2000, quatro estão maioritariamente integrados na Costa da Laurissilva, valorizando o potencial científico e sustentando a importância de preservação das espécies e habitats naturais” (In: <http://www.costadalaurissilva.pt/pt/quem-somos/costa-da-laurissilva>, 22 de Outubro de 2013).

Em 2011 foi assinado um protocolo de cooperação entre os três executivos cujos objectivos assentam na “valorização e promoção sustentável dos territórios, impulsionando economicamente os principais sectores da atividade, assim como a promoção da vertente educacional e a dinamização social para os conceitos de preservação e conservação do património local e seus recursos” (In: <http://www.costadalaurissilva.pt/pt/quem-somos/costa-da-laurissilva>, 22 de Outubro de 2013).

Mais recentemente no âmbito do trabalho conjunto do projecto, as autarquias da costa norte madeirense candidataram-se a Geoparque, como membro integrante da European Geopark Network (EGN), com o apoio da UNESCO.

Santana Reserva Biosfera e a Floresta da Laurissilva

O concelho de Santana, na costa norte da Ilha Madeira, foi classificado pela UNESCO em Junho de 2011 por intermédio do programa MAB, o qual visa promover o desenvolvimento sustentável. A Reserva

da Biosfera equivale à totalidade da área emersa do concelho de Santana, incluindo a área marinha adjacente até à batimétrica dos 200 m.

“As Reservas da Biosfera são espaços reconhecidos internacionalmente pela UNESCO, através do programa o Homem e a Biosfera - MAB (do inglês Man and the Biosphere) que pretende conciliar a conservação da diversidade natural e cultural com o desenvolvimento social e económico local. A atribuição do galardão de Reserva Mundial da Biosfera constitui o reconhecimento internacional não só das riquezas patrimoniais locais, como também, das atividades e setores, que de forma constante promovem o desenvolvimento sustentável local. As Reservas da Biosfera procuram integrar três funções principais que passam pela conservação da biodiversidade e do património cultural, pelo desenvolvimento económico sustentável do ponto de vista ambiental e sociocultural e pelo apoio logístico no que toca à investigação, monitorização, educação ambiental e formação” (In: <http://santanamadeirabiosfera.com/pt/biosfera/o-que-e-uma-reserva-da-biosfera>, 25 de outubro de 2013).

No âmbito do programa Santana Reserva da Biosfera foi implementada uma rede de centros temáticos² cujo objetivo é o de potenciar a reserva, os quais contêm materiais de informação e de promoção.

A Reserva da Biosfera juntamente com a Floresta da Laurissilva, património mundial da UNESCO desde 1999, constitui uma alternativa ao turismo existente e praticado na costa sul na medida em que ambos os projectos/programas incluem medidas que contribuem para a preservação de paisagens e ecossistemas; tem assente um pilar do desenvolvimento de modo a acautelar a sustentabilidade económica, sociocultural e ecológica.

Rede de levadas/passeios a pé

Na oferta turística da Ilha da Madeira têm sido destacados os passeios a pé nas levadas e veredas, um nicho de mercado crescente (turismo de natureza), expressado nas múltiplas ofertas existentes na ilha da Madeira, em especial na costa norte. Os trilhos/percursos pedestres são produtos polivalentes (Roberts e Hall, 2001) de grande aposta, possibilitando a promoção do património, sendo também um veículo para o desenvolvimento (Sharpley e Telfer, 2002). “Trails provide opportunities for visitors to learn about whole regions, and (...), they can be unstructured and self-guided, allowing those who prefer the freedom of exploration to do so as individuals” (Roberts e Hall, 2001:165).

As áreas rurais são lugares adequados para a recreação e para o turismo. Nalguns locais as actividades aí praticadas converteram-se em agentes activos da mudança ambiental, económica e social (Roberts e Hall, 2001). Os passeios pedestres adquiriram importância em vários municípios da Região Autónoma da Madeira, assinalando-se alguns projectos de reabilitação local de antigos caminhos, veredas e levadas não só para uso interno como para os turistas. Alguns percursos sofreram obras de requalificação ao abrigo do POPRAM (Programa Operacional Plurifundos da Região Autónoma da Madeira), da ADERAM (Agência de Desenvolvimento da RAM) e, ainda, de contratos-programa com a SRARN desde a década de 90. Desde então os projectos têm-se multiplicado e as autarquias desdobram-se na apresentação de novas propostas.

Face ao interesse dos espaços naturais madeirenses enquanto destinos turísticos, e perante a sua importância económica, social e ambiental, “torna-se evidente a fruição dos percursos pedonais, quer por levadas, quer por veredas, valores específicos do património histórico e natural da região, construídos ao longo de séculos para usufruto das populações e, por isso mesmo, com características adequadas às próprias necessidades e objectivos dos usos e costumes”. Neste sentido a Assembleia Regional aprovou em 29 de Outubro de 2000 o Decreto Legislativo Regional nº7-B/2000/M, no qual se estabelece um conjunto de percursos pedonais recomendados na RAM e se definiu “um sistema de sinalética esclarecedor quanto à orientação e informação dos visitantes e utentes, identificando aspectos quanto à segurança pedonal, a par de elementos de interesse colectivo relativos à manutenção do equilíbrio ecológico, de forma a manter uma utilização equilibrada, promotora e dinamizadora desse destino turístico sem comprometer o seu usufruto pelas gerações futuras”. Dos 52 percursos recomendados na ilha da Madeira, 24 são apenas em veredas e velhos caminhos, 18 são parcialmente em veredas e levadas e 10 são exclusivamente em levadas.

No desenvolvimento da Iniciativa Comunitária INTERREG III B Madeira – Açores - Canárias, a RAM, por intermédio da Direcção Regional de Florestas (DRF) e em cooperação com a Região Autónoma dos Açores e com os Cabildos Insulares de la Palma, Gran Canaria e El Hierro, accionaram-se os projectos TOURMAC – Turismo de Pedestrianismo e Desenvolvimento Sustentável e o TOURMAC II – Percursos

temáticos da Macaronésia. Visando o crescimento do número de pedestrianistas e da ampliação do seu perfil, e considerando-se a importância que o turismo de passeios pedestres representa na oferta turística regional surge o TOURMAC II – Percursos Temáticos da Macaronésia, cujo propósito visou a criação de rotas temáticas (Água, Etnografia, Vinho, Arquitectura, Queijo, Ciclismo, Vulcões, Rotas Religiosas, Meio Marinho, Cumes Atlânticos, Pesca, Baleias, Arqueologia) e de percursos pedestres especializados, idênticos em todas as regiões (Madeira, Açores e Canárias), e com uma promoção conjunta entre coletivos e operadores turísticos especializados. Recentemente o Projecto TOURMAC – Turismo de Pedestrianismo e Desenvolvimento Sustentável foi alvo de inventariação e requalificação respeitante à recuperação dos percursos pedestres regionais. Em Agosto de 2010 foi publicado um Despacho Conjunto da Secretaria Regional do Turismo e Transportes e da Secretaria Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais (JORAM, II série, nº157, de 20.08.2010), que vem alterar a lista dos percursos pedonais recomendados no Decreto Legislativo Regional nº7-B/2000/M, da qual resultou uma diminuição de 56 para 28 percursos recomendados (25 na ilha da Madeira e 3 na ilha do Porto Santo). De um total de 25 percursos pedestres recomendados na ilha da Madeira, 12 são apenas em veredas e velhos caminhos reais, 4 são parcialmente em veredas e levadas e 9 são exclusivamente em levadas, conforme consta da tabela seguinte. No seu conjunto, estes percursos inserem-se na categoria dos percursos de Pequena Rota (PR).

As estratégias apontadas anteriormente poderão estar relacionadas com o combate ao desemprego preconizado pelos municípios da costa norte, já que a taxa de desemprego nesses locais aumentou exponencialmente desde 2001.

Tabela 4: Taxa de desemprego segundo os censos

Municípios	2001	2011
Região Autónoma da Madeira	4,6	14,6
Calheta	5,1	12,3
Câmara de Lobos	2,6	18,1
Funchal	4,8	14,2
Machico	9,0	17,3
Ponta do Sol	4,0	14,8
Porto Moniz	4,0	10,7
Ribeira Brava	3,5	12,9
Santa Cruz	3,6	13,0
Santana	3,8	14,8
São Vicente	4,6	11,7

Fonte: INE (Recenseamentos Gerais da População) e PORDATA, <http://www.pordata.pt/Municipios/Ambiente+de+Consulta/> Tabela, 25 de Junho de 2014.

“esta paisagem humanizada constituída pelos socacos, pelos nossos poios é um factor que nos dá identidade, a gente tem que o manter, E para manter, se a gente está perante uma agricultura que não é rentável, nós temos que criar factores que façam com que as pessoas não abandonem a agricultura, porque se ela não é rentável o normal vai ser o abandono. Os agricultores da costa norte (...) ajudam a manter esta paisagem que é um factor de inegável atracção turística, eles têm de ser pagos para manter essa paisagem” (Executivo Porto Moniz, Janeiro de 2010).

A paisagem constitui o elemento de ligação entre várias actividades económicas de suprema importância para os territórios situados na costa norte da ilha da madeira, sendo a turistificação de lugar a estratégia que permite reactivar o património local.

4. Conclusão

Falar no turismo na costa norte da ilha da Madeira, integrando-o dentro do contexto da Costa da Laurissilva e, até mesmo, na reserva da Biosfera implica aludir à ligação com as comunidades locais que habitam junto ou dentro dessas áreas. Sabendo que o desenvolvimento do turismo tem por objectivos a criação e a manutenção de oportunidades de foro económico, a melhoria da qualidade de vida, a protecção da cultura e património (Eagles e McCool, 2002) então, as estratégias levadas a cabo pelas autarquias da costa norte, poderão revelar-se úteis no desenvolvimento desta indústria naquele espaço, podendo combater as assimetrias já existentes e evidenciadas anteriormente neste artigo.

A análise dos resultados das principais tendências dos mercados turísticos revela assimetrias que não vão encontro dos ideais preconizados pelo conceito de turismo sustentável. Se a procura do turismo e do lazer nas zonas rurais pode também contribuir para o aumento de rendimentos e de oportunidades de emprego para os indivíduos residentes (Hall e Boyd, 2005), então, os actores sociais envolvidos na questão da governança deverão ter um papel crucial no desenvolvimento de políticas sustentáveis em torno do sistema turístico. Há irresponsabilidades na medida em que se registam grandes assimetrias nos vários concelhos com particular incidência na costa norte, facto de estranhar já que é aí que se encontram novas oportunidades, e mais estratégias de desenvolvimento relacionadas com os produtos em promoção e destaque nas campanhas regionais/nacionais.

Bibliografia

ANAM

2012. Tráfego mensal 2012, http://www.anam.pt/Media/Default/DocGalleries/AM%20PT%20Tráfego%20Mensal-Anual/Mensal_2012_Fnc.pdf, 24 de Abril de 2013.

Ballart, Josep

1997. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Editorial Ariel.

DRE

2013a. Contas Regionais 1995-2011P, <http://estatistica.gov-madeira.pt/visualwebPlus/adjuntospubli.jsp?publicacion=CONT021963>, 17 de Abril de 2013.

DRE

2012a. Estabelecimentos Hoteleiros – dados definitivos 2012, http://estatistica.gov-madeira.pt/DRE_SRPC/IndicadoresEstatisticos/Servicos/Turismo/turismo2012.htm?option=com_turismo&x=1&y=5, 16 de Julho de 2013.

DRE

2012b. Estatísticas do turismo, série retrospectiva (1976-2012), http://estatistica.gov-madeira.pt/DRE_SRPC/IndicadoresEstatisticos/Servicos/Turismo/PDF%20-%20Serie%20Turismo%201976-2012.pdf, 17 de Julho de 2013.

DRE

2013b. Estatísticas do turismo da RAM - resultados definitivos, Direção Regional de Estatística, <http://estatistica.gov-madeira.pt/visualwebPlus/adjuntospubli.jsp?publicacion=TURI170351>, 22 de Julho de 2013.

Eagles, Paul F. J., e McCool, Stephen F.

2002. *Tourism in National Parks and Protected Areas. Planning and Management*. Wallingford: CABI Publishing.

Laws, Eric, et al

2011. "Tourist Destination Governance: Practice, Theory and Issues". In: Laws, E. et al, *Tourist Destination Governance. Practice, Theory and Issues* (pp. 01-13). Wallingford: CABI.

Manente, Mara e Minghetti, Valeria

2006. "Destination management organizations and actors". In Buhalis, D. e Costa, Costa (eds), *Tourism, Business, Frontiers. Consumers, Products and Industry* (pp.228-237). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Peralta, Elsa

2003. "O mar por tradição. O património e a construção das imagens do turismo". *Horizontes Antropológicos*, 9 (20): 83-96.

Portos da Madeira

2012. Movimento dos passageiros de navios de cruzeiro no Funchal no ano 2012, <http://www.portosdamadeira.com/index2.php?t=2&l=pt>, 24 de Abril de 2013.

Roberts, Lesley y Hall, Derek

2001. *Rural Tourism and recreation. Principles to Practice*. Wallingford: CABI Publishing.

Santana, Agustín

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

Santana Talavera, Agustín, et al (Coords.)

2012. *Responsabilidad y Turismo. El Sauzal (Tenerife. España), ACA, PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.

Sahrpley, Richard

2009. *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?*. London: Earthscan.

Sharpley, Richard y Telfer, David J. (eds)

2002. *Tourism and Development. Concepts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications.

Swarbrooke, J.

1999. *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CABI Publishing.

Notas

¹ Ver o link para mais informações: <http://www.madeirarural.com/pt/madeira-turismo-rural-ilha.html>, 08 de Outubro de 2013.

² Vd. Mais informações aqui: <http://santanamadeirabiosfera.com/pt/biosfera/centros-da-biosfera>, 25 de outubro de 2013).

Recibido: 18/11/2013

Reenviado: 11/07/2014

Aceptado: 28/07/2014

Sometido a evaluación por pares anónimos

CONFERÊNCIA INTERNACIONAL



Bom Jesus do Monte

Vozes e Contributos
à Candidatura
a Património Mundial

26/27 Junho 2015

Local: **BOM JESUS DO MONTE** | BRAGA



Pequenas cidades históricas e seus visitantes: Aplicação a uma cidade histórica do Norte de Portugal

Isabel Vieira*

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego (Portugal)

Ana Paula Rodrigues Mário Sérgio Teixeira*****

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

Resumo: A caracterização da procura turística de uma determinada localidade é uma temática relevante, tanto para a análise da atual situação da atividade turística quanto para o seu planeamento e desenvolvimento. Este artigo tem como objetivo geral descrever o perfil do visitante de pequenas cidades históricas, bem como a opinião destes acerca da gestão patrimonial efetuada. O estudo foi aplicado a uma cidade histórica do norte de Portugal (Lamego) que integra a delimitação do Douro Património da Humanidade. Em termos metodológicos, foi usada uma abordagem quantitativa, através da realização de uma inquirição por questionário aplicado a 339 visitantes desta cidade histórica. Os resultados permitiram obter um melhor conhecimento dos visitantes em termos de perfil sociodemográfico, do produto consumido, da gestão e experiência turística e do tipo de viagem. Este conhecimento revela-se indispensável para adequar a oferta à procura numa visão de desenvolvimento sustentável, sendo útil para as diversas partes interessadas (stakeholders) deste destino turístico.

Palavras-chave: Património, Gestão, Visitantes, Cidades históricas.

Small historic cities and their visitors: application to a historic city of North Portugal

Abstract: The characterization of tourism demand in a particular location is a relevant issue for both the analysis of the tourism current situation and for its planning and development. This article aims to describe the general visitor profile of historic small cities, as well as their opinion about heritage management performed. The study was applied to a historic city in northern Portugal (city of Lamego) that integrates the delimitation of the Douro World Heritage of Humanity. In methodological terms, we used a quantitative approach by conducting a survey by questionnaire administered to 339 visitors of this historic city. The results led to a better understanding of visitors in terms of the demographic profile, the product consumed, the tourism experience and management and the type of trip. This knowledge proves to be necessary to adjust supply with demand in a sustainable development vision, being useful for different stakeholders of this tourist destination.

Keywords: Heritage, Management, Visitors, Historic cities.

1. Introdução

O primeiro princípio da Carta Europeia do Património Arquitetónico (1975), elaborada pelo Conselho Europeu, refere que o “património arquitetónico europeu é formado não apenas pelos monumentos mais importantes mas, também, pelos conjuntos representados pelas cidades antigas e vilas tradicionais, no seu ambiente natural e construído” (Conselho da Europa, 1975). De facto, o património, principalmente a partir dos anos 80, é “apresentado” através dos centros históricos (Ferreira 2003; Peixoto, 2003).

* Docente no Instituto Politécnico de Viseu; E-mail: ivieira@estgl.ipv.pt

** Professora Auxiliar na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; E-mail: anarodri@utad.pt

*** Professor Auxiliar na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; E-mail: mariosergio@utad.pt

Esta valorização dos centros históricos foi crescendo na Europa, e um pouco por todo o mundo. Assim, nos nossos dias, o centro histórico das cidades históricas tem um protagonismo sem precedentes, provavelmente fruto de uma época onde a universalidade das técnicas de construção e das formas arquitetónicas correm o risco de se materializar numa uniformização dos modelos urbanos (Guerreiro, 2003). Deste modo, quanto mais notórias são estas alterações e uniformizações das cidades, mais os habitantes sentem o desaparecimento da identidade, sendo o património, muitas vezes, representado através dos centros históricos, como a salvação de um “suposto” passado harmonioso que se terá desenvolvido nesses locais (Peixoto, 2003).

Neste contexto, surge o património como recurso político, social e económico (Ashworth & Tunbridge, 2000), e o desafio que se coloca, hoje em dia, será o de como converter o património, tradicionalmente uma carga económica insuportável para o Estado e proprietários, numa fonte de desenvolvimento social, cultural e económico. Tentando dar resposta a esta questão, a gestão do património, nos nossos dias, vai no sentido de uma colaboração, cada vez mais estreita, entre as áreas do património e do turismo, com o objetivo de se delinarem estratégias conjuntas entre os diversos atores que visem potenciar sinergias.

Estudos sobre a caracterização dos visitantes revestem-se de grande importância pois são uma ferramenta essencial para o sucesso de um destino que tenha como objetivo o desenvolvimento de um turismo sustentável (Ho & McKercher, 2004). Este artigo tem como objetivo geral descrever e analisar o perfil do visitante de pequenas cidades históricas, bem como a opinião destes acerca da gestão patrimonial realizada, tendo como estudo de caso uma cidade histórica do norte de Portugal (Lamego) que integra a delimitação do Douro Património da Humanidade.

Em termos de objetivos específicos, pretendemos (1) conhecer a perceção dos visitantes em termos do produto consumido (familiaridade com o destino, fontes de informação utilizadas, motivações estiveram presentes para escolha da visita à cidade, assim como para a região do Douro, entre outros), (2) saber como os visitantes avaliam o património, a gestão e a experiência turística (aferir qual o património edificado mais emblemático; como avaliam a cidade; conhecer as formas de interpretação que mais valorizam e o grau de satisfação com a visita aos monumentos, entre outros), (3) caracterizar os visitantes no que respeita a aspetos sociodemográficos e do tipo de viagem realizada e, por último, (4) identificar e caracterizar segmentos de visitantes. Considerando o problema e os objetivos expostos, este estudo procurou responder às seguintes questões de investigação: Qual o perfil dos visitantes em termos do produto consumido?, Que avaliação os visitantes fazem do património, da gestão e da experiência turística?, Quais as características sociodemográficas dos visitantes e do tipo de viagem realizada?, Quais e como se caracterizam os segmentos de visitantes existentes?. Para a concretização dos objetivos definidos foi usada uma abordagem quantitativa através da realização de uma inquirição por questionário aplicado a 339 visitantes desta cidade histórica.

Além desta introdução, o artigo inclui quatro pontos adicionais: uma breve revisão da literatura sobre o turismo cultural e a gestão do património; uma explicação sobre os procedimentos metodológicos; os principais resultados do estudo; e uma reflexão final.

2. Turismo cultural e gestão do património

2.1. Turismo cultural: Definição e tipologias de turistas

Já na Idade Média as viagens tinham uma natureza cultural, no entanto, analisando a história do turismo, a formação das motivações culturais dá-se principalmente a partir século XVIII, e nasceram com a exaltação dos valores clássicos da cultura através das viagens (realizadas pela classe aristocrática) denominadas de “*Grand Tour*” (Henriques, 2003; Pérez, 2009). No século XIX, a motivação turística prendia-se com os ideais nacionalistas - procurava-se na viagem as raízes e a identidade. O fator diferenciador era “o típico ou o autêntico” e, de novo, o “turismo foi o principal aliado dos filósofos, escritores, poetas e pensadores” que viajavam como forma de viver a história, numa experiência pessoal, em cenários reais (Roldán, 1990: 44). Embora a ligação entre turismo e cultura seja, portanto, muito antiga, o conceito turismo cultural é relativamente recente (Pereiro, 2004), e, nos nossos dias, tem pouco a ver com a aventura romântica e com o interesse científico e deixando de ser um fenómeno isolado e minoritário, para se converter numa oferta do sistema turístico global (Agustí, 2003; McKercher & Du Cros, 2002).

Esta nova abordagem deu-se principalmente a partir dos anos 80 e vários autores ligados a estudos na área do turismo debruçaram-se acerca de novos conceitos e definições subjacentes a esta tipologia de turismo (Balcar & Pearce, 1996). Deste modo, o interesse relativamente à definição de turismo cultural

tornou-se cada vez maior (Richard & Bonink, 1995). No entanto, e tal como refere Isaac (2008:14), “a definição de turismo cultural é difícil, devido ao significado amplo dos termos “cultura” e “turismo” e pela mudança do papel do turismo cultural em si”.

Examinando algumas definições desenvolvidas ao longo das últimas três décadas, começamos por analisar a que nos é dada pela Organização Mundial do Turismo (1985), que sugere uma conceptualização ampla e outra mais restrita de turismo cultural. A mais ampla define como cultural toda a viagem que, pela sua natureza, satisfaz a necessidade de diversidade e de ampliação do conhecimento, que o ser humano acalenta. A mais restrita, compreende a viagem por motivos unicamente culturais ou educativos.

Já o International Council on Monuments and Sites (ICOMOS)¹ define turismo cultural como uma forma de viajar, cujo objetivo é, entre outros, a descoberta de monumentos e lugares. Esta modalidade de turismo justifica os esforços de proteção, conservação e manutenção e atende aos benefícios económicos e socioculturais produzidos para toda a população envolvida. Porém, é referido na Carta de Turismo Cultural que, independentemente da amplitude e dos benefícios, este tipo de turismo tem que ter em consideração os possíveis efeitos negativos e destrutivos resultantes do uso massificado e descontrolado dos monumentos e lugares.

De acordo com a definição dada pela *European Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS), o turismo cultural é “o movimento de pessoas para atrações culturais fora do seu local de residência normal com a intenção de obter novas informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais” (Richards & Bonink, 1995: 175).

De todo o modo, é consensual relacionar o turismo cultural com viagens que incluem visitas a locais como museus, galerias de arte, sítios históricos e arqueológicos, festas, arquitectura e património edificado. Podemos, assim, considerar que o turismo cultural não abarca só o consumo dos produtos do passado mas, também, a cultura contemporânea e o modo de vida de um povo ou região (Richards, 2000; Weaver, 2011).

A partir dos anos 70, diversos estudiosos do turismo desenvolveram várias tipologias de turista, no sentido de compreender a realidade do desenvolvimento turístico, para além da informação que era facultada pelos dados estatísticos (Santana Talavera, 1997). Os investigadores centraram o seu estudo na definição de segmentos e na compreensão de padrões de comportamento diferenciados, de modo a caracterizar distintos modelos da atividade turística, que permitissem medir os impactos que esta atividade produzia (e produz) na comunidade local, bem como no meio ambiente envolvente (Santana Talavera, 1997). Neste enquadramento, Santana Talavera (1997) agrupou as diversas tipologias do seguinte modo: tipologias centradas na estrutura espacial do desenvolvimento turístico; tipologias do tipo interacional (comportamentais); tipologias do tipo cognitivo-normativo (motivacionais) e tipologia motivacional-comportamental.

No caso dos destinos com interesse patrimonial, frequentados por diversos tipos de público, também vários autores sentiram a necessidade de criar distintas tipologias, dentro do designado turismo cultural, dada a dificuldade de incluir os visitantes “culturais” num mercado hermético e homogéneo, uma vez que, como vários autores demonstram (Silberberg 1995; Tunbridge & Ashworth, 1996; Weaver, 2011), nem sempre a motivação primária está relacionada com a visita ao património.

Deste modo, as novas abordagens ao conceito, que permitem uma leitura mais alargada do mesmo dão-nos, em termos estáticos, também um número muito mais significativo de turistas culturais. Neste sentido, agora é entendido que as visitas a atrações culturais são, geralmente, uma atividade secundária e não a principal motivação para visitar um destino (McKercher, 2002; Santana Talavera, 2003) e, cada vez mais, os investigadores começaram a identificar diferentes tipologias de turistas culturais. Por exemplo, Silberberg (1995), tendo como base o seu estudo relativo às motivações que levaram os turistas a visitarem o museu de Ontário, propõe quatro grupos de turistas, a saber: os altamente motivados, os motivados em parte, os turistas cujo a motivação da sua visita é complementar e, por fim, os acidentais. McKercher (2002), tendo presente o tempo despendido a visitar a atração cultural, bem como a capacidade pessoal do turista para se deixar envolver pelo local, classifica os turistas em cinco categorias: o propositado, o de passeio, o casual, o acidental e o fortuito. Já Santana Talavera (2003:40), propõe a seguinte tipologia dos turistas culturais: diretos, “turismo cultural, étnico, rural, ecoturismo e outros incluídos no que se denomina de turismo alternativo”; e indirectos “(clientes culturais indirectos - identificados no novo turismo de massas e *charter*), visitantes que utilizam o sistema turístico para relaxar, disfrutar do clima, descansar, ou simplesmente mudar o ritmo imposto pela sua vida quotidiana”.

Numa visão mais abrangente, podemos constatar que as alterações sociais ocorridas nas últimas décadas na Europa, que nos conduziram a uma melhoria das condições de vida, à democratização da cultura, que provocou um aumento do capital cultural (Ferreira & Costa, 2005), levaram a modificações nas atitudes dos turistas. Tal como refere Ferreira e Costa (2005:35), “hoje em dia, os turistas estão

cada vez mais interessados em conhecerem o património de um destino, bem como em participarem em experiências culturais”, independentemente das motivações primárias que estiveram presentes na escolha do mesmo. Poon (1993) designou estes consumidores como “Novos Turistas”. Numa linha de pensamento idêntica, mas com uma abordagem ainda mais ampla, Richards e Raymond (2000) sugerem a tipologia do turista criativo. Em 2006, a UNESCO apresenta a seguinte definição para este tipo de turismo “*O turismo criativo é uma viagem voltada para uma experiência comprometida e autêntica, com a aprendizagem baseada na participação nas artes, no património, ou no carácter especial de um lugar e com a conexão que este fornece com os que lá residem e com a sua cultura viva*” (UNESCO, 2006: 3).

2.2. A Gestão do Património e o Turismo

A ligação que se foi estabelecendo de interdependência entre as áreas do turismo e do património provocou uma necessidade de colaboração cada vez mais estreita, até porque, cada vez mais, os processos de *patrimonialização* costumam estar ligados ao turismo cultural (Pereiro, 2006).

Deste modo, nos nossos dias, a sobrevivência dos dois setores passa pela convergência de posições, uma vez que, se por um lado, o turismo representa uma fonte financeira muito relevante para o património no que diz respeito à sua conservação e restauro - principalmente numa época em que este setor enfrenta problemas económicos devido aos pequenos orçamentos e à dependência dos subsídios estatais (Poria & Ashworth, 2009; Russo & Van Der Borg, 2002), por outro lado, para o turismo, o património representa um produto atrativo, que tem tido um crescimento muito expressivo - estudos recentes estimam que o turismo cultural (geral e específico) tem um peso de 40% na totalidade do turismo europeu (Richards, 2011).

Neste sentido, é importante que o turismo utilize os recursos patrimoniais, numa perspetiva de desenvolvimento sustentável, assente em critérios de qualidade, para que os seus benefícios resultem numa efetiva melhoria de qualidade dos cidadãos, tanto daqueles que o praticam como daqueles que o acolhem (McKercher, Ho & Du Cros, 2005; Richards, 2009). Por outro lado, é fundamental que os gestores do património assumam uma estratégia adaptada aos mercados, especificamente aos visitantes (quer sejam turistas ou excursionistas). Para que isso seja possível, é necessário conhecer as necessidades, desejos e motivações dos visitantes, o que permitirá uma gestão sustentável dos monumentos que se encontram em cidades históricas, que atenda não só à sua conservação, mas também à sua comercialização e promoção (Carlo & Dubini, 2010; McKercher et al., 2005).

Vários autores apresentam linhas estratégicas de gestão para o património (Harrison, 1996; Middleton, 2001; McKercher & Du Cros, 2002; Maitland, 2006; Prentice, 1993). No que diz respeito à gestão das atrações patrimoniais, a inovação do produto tem vindo a consolidar-se (Lanquar, 2001), e diversos autores apontam novos caminhos (Johns & Hoseason, 2000; McKercher & Du Cros, 2002; Miranda, 2001; Richards, 2009). Neste sentido, para se dar a conhecer o património, têm sido utilizados sistemas de marketing, o que permite criar estratégias para a divulgação dos recursos (Austin, 2002; Guerreiro 2008; Reis, 2003; Kolar & Zabkar, 2007). As abordagens variam de acordo com o tipo de visitantes e segmentos que se pretende atingir, possibilitando a diferentes faixas desfrutar do mesmo recurso, da mesma atração, mas de forma diferente (Middleton, 2001).

3. Metodologia

3.1. Método de investigação

Tendo em conta os objetivos de investigação propostos, optamos por utilizar uma metodologia de investigação quantitativa, de carácter descritivo, tendo como base a recolha de informação obtida por inquirição. Este é um método de investigação usualmente utilizado em pesquisa desta natureza, dado que se pretende obter um perfil dos visitantes (por ex.: ERTPNP, 2012; Guerreiro, 2003; Lynch, Duinker, Sheehan & Chute, 2011; Pearce & Kang, 2009).

No que respeita ao método de aplicação a adotar para esta inquirição, optamos pela realização de um inquérito por entrevista pessoal com apoio de um questionário estruturado dirigido aos visitantes da cidade histórica de Lamego. A aplicação do questionário contou com uma equipa de cinco pessoas, estudantes da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego, os quais foram treinados para cumprir os objetivos e procedimentos da investigação. A utilização de entrevistadores, mesmo considerando os custos e o tempo necessário, foi o procedimento escolhido. Assim, conseguimos uma aplicação mais cuidada, dado que eventuais dúvidas foram esclarecidas no local. A melhoria na taxa de resposta foi, também, uma das vantagens que influenciou esta decisão.

A recolha de dados primários foi feita nos meses de junho, julho e agosto de 2012, tendo sido aplicados 339 questionários aos visitantes com base numa amostra do tipo não-probabilística por conveniência, dos quais foram validados 320.

A dimensão da amostra validada e o método de amostragem selecionados deveram-se às limitações de orçamento para a realização deste estudo. Com o intuito de validar a dimensão da amostra, foram tidos em consideração os dois critérios apontados por Hill e Hill (2005: 53): o “*critério esforço mínimo*”, de acordo com o qual a amostra é dimensionada de forma a ser tão grande quanto possível, dentro dos limites dos recursos disponíveis, e o “*Critério das regras de Trumb*”, segundo o qual a dimensão mínima da amostra deve permitir efetuar uma análise estatística adequada aos objetivos.

3.2. Método de recolha dos dados

A elaboração do questionário foi precedida da consulta de outros questionários realizados no mesmo contexto (Ashworth & Tumbridge, 2000; Fortuna 1997; Henriques, 2003; Jansen-Verbeke, 1998; Lynch et al., 2011; Richards, 2009; Pearce & Kang, 2009) tendo como principal fonte os estudos realizados por Guerreiro (2003) e Ferreira (2003). Assim, estes estudos serviram de apoio para a elaboração de algumas questões, procurando-se sempre adaptá-las para o caso específico a analisar.

O questionário foi operacionalizado através de questões dicotómicas e de escolha múltipla. Em termos da construção das escalas, foi utilizado, em quase todo o questionário, escalas do tipo *Likert* de 5 pontos.

A estrutura do questionário encontra-se dividida em quatro grandes grupos de perguntas:

- 1. Grupo A: Dados sobre o perfil do visitante em termos do produto consumido:** A primeira parte do questionário é composta por um conjunto de questões que procuram conhecer o perfil do visitante relativamente ao produto consumido, abarcando dimensões como: familiaridade com o destino; fontes de informação utilizadas para planejar a visita; motivos da visita à região do Douro; importância dos fatores que afetaram a escolha da cidade; e momento da decisão da visita à cidade.
- 2. Grupo B: Dados sobre a avaliação do património, da gestão e experiência turística:** A segunda secção está relacionada com a avaliação do património, da gestão e experiência turística, englobando questões como: locais/monumentos que planeou visitar; o que gostou do que visitou; avaliação da cidade; avaliação das informações disponíveis na cidade; tempo de permanência; intenção de regresso; intenção de recomendação; classificação global da experiência.
- 3. Grupo C: Dados sobre o tipo de viagem:** Uma outra parte do questionário diz respeito à caracterização do tipo de viagem efetuada, em termos de meio de transporte para chegar à região e à cidade e com quem viaja.
- 4. Grupo D: Dados gerais sobre o respondente:** Na secção final procuramos obter informações de carácter pessoal, em termos de caracterização socioeconómica dos respondentes (género, idade, nacionalidade, país de residência, habilitações literárias, profissão e rendimento mensal).

Para verificar a adequação, clareza e facilidade de compreensão do instrumento de recolha de dados deve proceder-se a um conjunto de verificações, denominadas como pré-teste. Sendo assim, para garantir que o questionário seria aplicável e que responderia aos objetivos que lhe estão subjacentes, procedemos ao teste de uma primeira versão junto de 15 visitantes. Das respostas obtidas constatamos a existência de alguns problemas. Nesse sentido, procedemos a algumas correções, sobretudo ao nível da forma e da ordem das questões e, com base nas críticas e sugestões apresentadas, algumas questões foram reformuladas, algumas foram eliminadas e outras acrescentadas. Também se verificaram algumas alterações nas alternativas de resposta das questões de escolha múltipla e das escalas utilizadas.

A aplicação dos questionários foi efetuada pelos inquiridores, nos seguintes locais: Sé Catedral, Santuário da Nossa Senhora dos Remédios, Bairro do Castelo, Museu de Lamego e Posto de Turismo (ver Tabela 1), uma vez que, segundo as informações recolhidas através das entrevistas exploratórias, da análise documental e da observação direta, se tratam dos locais mais visitados na cidade de Lamego. A abordagem foi efetuada de forma cuidada de modo a não incomodar os visitantes. Nesse sentido, os inquéritos foram realizados nos espaços vazios (espera do autocarro, saída de locais visitados, etc.). O processo de aplicação teve início a 1 de junho e término a 30 de agosto, com o propósito de conseguir a maior representatividade possível, e os questionários foram aplicados durante os dias de semana e aos fins-de-semana em diferentes horas do dia.

A distribuição da amostra por local de inquirição encontra-se na Tabela 1.

Tabela 1: Distribuição da amostra por local de inquirição

Sé Catedral	Santuário dos Remédios	Castelo	Museu	Posto de turismo
90	67	70	42	51
Total de questionários 320				

Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de se proceder à seleção da amostra dos respondentes foram estabelecidos dois critérios: somente consideramos indivíduos com idade igual ou superior a 15 anos, limite etário entendido como razoável dada a natureza do estudo e atendendo, também, ao instrumento utilizado para a recolha de dados. Por outro lado, foram excluídos os indivíduos que tinham acabado de chegar à cidade, uma vez que ainda não tinham vivenciado a cidade, não podendo fazer uma análise da mesma.

3.3. Métodos e técnicas de análise de dados

Existem diversos procedimentos estatísticos para a análise dos dados em função do que se pretende saber e do tipo de medida das variáveis. Para análise dos dados recolhidos, utilizamos o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 19. Os dados foram tratados através da utilização de procedimentos estatísticos simples e univariados, tais como os quadros de distribuição de frequências (absolutas e relativas), representação gráfica das frequências, cálculo das médias e dos desvios-padrão, quando justificado. Com o objetivo de verificar a existência de relações de dependência, recorreremos à análise bivariada. Como testes utilizamos tabelas cruzadas, combinadas com o teste do Qui-Quadrado para variáveis nominais. Para a identificação dos segmentos foi usada uma técnica exploratória de análise multivariada – a análise de agrupamento ou *clusters*.

Em síntese, apresentamos na Tabela 2 um quadro resumo dos principais aspetos deste estudo.

Tabela 2: Quadro resumo dos principais aspetos da investigação

Cenário de interesse	Setor turístico
Universo/População	Visitantes da cidade histórica de Lamego
Âmbito geográfico	Regional (região norte)
Unidade de análise	Individual
Tipo de amostra	Amostra do tipo não-probabilística por conveniência
Método de recolha de informação	Inquérito por questionário (entrevista pessoal)
Inquiridos	339; respostas válidas 320
Locais de aplicação inquérito	Sé Catedral, Santuário da Nossa Senhora dos Remédios, Bairro do Castelo, Museu de Lamego e Posto de Turismo
Período temporal	1 de junho a 30 de agosto
Técnicas de análise dos dados	Análise uni, bi e multivariada

Fonte: Elaboração própria

4. Análise e discussão dos resultados

Tendo em conta o percurso metodológico desenvolvido no âmbito do estudo empírico, pretendemos, neste ponto, efetuar uma análise das respostas para conhecer o perfil do visitante da cidade de Lamego em termos do produto consumido e a avaliação que faz do património, da gestão e experiência turística, bem como a caracterização sociodemográfica e o tipo de viagem associada.

4.1. Caracterização sociodemográfica dos visitantes inquiridos

A Tabela 3 apresenta as principais informações utilizadas para definir o perfil sociodemográfico do visitante. Além dessa caracterização, abordamos também as informações relacionadas com o tipo de viagem realizada, tendo presente o estudo de diversos autores (Dumond & Yeoman, 2004; Fortuna 1997; Henriques, 2001; Jansen-Verbeke, 1998; Richards, 2000, 2009).

Tabela 3: Perfil sociodemográfico do visitante do Património Edificado de Lamego

Caracterização do respondente	
Género	Homens (53,0%); Mulheres (47,0%).
Escalões etários	15-24 anos (10,4%); 25-44 anos (38,1%); 45-64 anos (41,5%); >65 anos (10,1%); IMín- 15 anos; IMáx - 87 anos; Idade Média - 44,27 anos
Nacionalidade	Mercados principais: Portugal (71,1%): Lisboa e Porto representam (43,5%) da procura doméstica. Estrangeiro (28,9%): França (9,4%), Inglaterra e Espanha (com 4,4% cada), Alemanha (3,5%), Brasil (2,2%), Bélgica (1,3%), Outros (3,6%).
País de residência	Portugal (57,3%); Estrangeiro (42,7%): França (16,5%); Reino Unido (5,4%); Alemanha (5,4%), Espanha (5,1%); Suíça (4,7%), Outros (5,7%).
Habilitações	Ensino básico (29,7%); Ensino secundário (22,9%); Ensino superior (47,4%)
Situação perante o emprego e profissão	Desempregado (2,7%); Estudante (7,7%); Reformado (14,1%); Doméstica (4,4%); Empregado (71,1%)
Rendimento/Agredado	A maioria recebe mais do que 1500 euros mensais (53,3%)
Tipo de viagem	
Meio de transporte utilizado/ chegada país/região	Automóvel (62%); Autocarro/comboio (12,7%); Avião (19,3%); Cruzeiro (6,0%).
Meio de transporte utilizado/ chegada à cidade	Carro próprio (59,0%); Autocarro (22,4%); Carro alugado (15,5%); Outro (3,2%)
Com quem viaja	Com familiares (50,8%); Com companheiro(a) (29,3%); Amigos (12,9%); Sozinho (6,9%)

Fonte: Elaboração própria

Género e idade: Analisando a variável género, concluímos que o número de respondentes do sexo masculino (53,0%) foi ligeiramente superior ao do sexo feminino (47,0%).

Os resultados indicam que a idade média dos respondentes é de 44 anos. A distribuição dos respondentes por escalões etários permite-nos concluir que os visitantes pertencem, na sua maioria (41,5%), à faixa etária compreendida entre os 45-64 anos, seguida da faixa etária 25-44 anos (38,1%). Esta distribuição está em consonância com os resultados de estudos que foram realizados recentemente na região do Douro como, por exemplo, o estudo efetuado pela Comissão de Coordenação da Região Norte, onde grande parte dos visitantes inquiridos (47,0%), “tem entre os 25 e 65 anos” (CCDRN, 2012:13).

Nacionalidade e país de residência: Relativamente à nacionalidade, verificamos que a maioria dos visitantes são portugueses (71,1%), resultado que vai ao encontro de estudos realizados pela ATLAS, nos quais se concluiu que “o mercado nacional tem uma importância vital para grande parte dos lugares com interesse para o turismo cultural” (Richards, 2009:3). No que concerne aos visitantes estrangeiros, verificamos que estes são provenientes de 15 países, sendo os principais: França (9,4%); Inglaterra e Espanha (4,4%, respetivamente), Alemanha (3,5%), Brasil (2,2%). Em termos de visitantes

domésticos, as duas grandes cidades portuguesas, Lisboa e Porto, representam quase metade da procura doméstica (43,5%, sendo 26% do Porto), sendo estes dois mercados relevantes para a cidade de Lamego. Relativamente ao país de residência, 57,3% dos visitantes residem em Portugal. Dos que residem no estrangeiro, 16,5% vivem em França.

Habilitações, profissão e rendimento mensal: No que respeita às habilitações, predominam os visitantes que detêm o ensino superior (47,4%), resultado que vai ao encontro de diversos estudos de perfil do turista em cidades históricas em Portugal (Guerreiro, 2003; Fortuna, 1997; Ferreira, 2005; Câmara Municipal de Évora, 2008; Marujo, Serra, & Borges, 2012). Em relação à situação perante o emprego e profissão, a maioria dos visitantes exerce uma atividade profissional remunerada (71,1%). Destes, a maioria exerce atividades intelectuais e científicas (31,9%), seguida dos trabalhadores de serviços (12,1%). Do grupo de inquiridos que não desempenham uma atividade profissional, destacam-se os reformados (14,1%) e os estudantes (7,7%). Quanto ao rendimento mensal do agregado familiar, 53,3% dos respondentes auferem um rendimento mensal superior a 1500 euros.

Tipo de viagem: Relativamente ao modo como os visitantes se deslocam à região norte, os dados revelam que a maioria (62,0%) chega de automóvel. Este resultado era expectável uma vez que o grande fluxo de visitantes é nacional. No que diz respeito ao modo como se deslocam até Lamego, mais uma vez, o carro próprio é o meio de deslocação escolhido, seguido do autocarro/comboio.

4.2. Perfil do visitante em termos do produto consumido

Um dos objetivos específicos definidos consistiu em conhecer o perfil do visitante relativamente ao produto consumido. No instrumento de investigação elaboramos uma série de questões, tendo por base a revisão da literatura (que nos pareceram relevantes para a compreensão desta temática - Tabela 4).

Tabela 4: Principais motivações e fontes de informação

Familiaridade com o destino	Já tinha visitado a cidade (visita repetida) (54,7%); Primeira visita (45,3%).
Fonte de informação utilizadas no planeamento da visita	Recomendação de amigos e familiares (36,1%); Visita anterior (13,8%); <i>Internet</i> (12,2%); Guias e roteiros (11,6%); operador turístico/posto turismo/hotel (10%); Rádio/TV/imprensa (2,2%); Outras fontes (7,5%); Nenhuma fonte (6,6%).
Motivos de visita à região do Douro	Conhecer o Douro Património da Humanidade (29,1%), Outros motivos: férias, visitar familiares, passeio (21,7%); Turismo Cultural (20,0%); Realizar um cruzeiro no Douro/circuitos (15,9%).
Altura da tomada de decisão visita	Antes de sair do país/residência (69,1%); Quando já se encontrava na região do Douro (25,9%).

Fonte: Elaboração própria

Familiaridade com o destino (já tinha visitado Lamego): A maioria dos inquiridos já tinha visitado a cidade de Lamego (54,7%), sendo que desses, 27,6% já tinham visitado uma vez, 35,2% entre duas vezes a três vezes e 37,1% quatro ou mais vezes. A repetição da viagem permite-nos inferir que existe um padrão de fidelidade ao destino por parte dos visitantes, pois, tal como refere Pearce e Kang (2009), o interesse neste tipo de estudos reside em saber se os visitantes com experiências num destino são mais ou menos propensos a voltar ao mesmo. Paralelamente, a compreensão das determinantes dessa lealdade pode facilitar a compreensão dos gestores sobre os principais fatores que levam à retenção de clientes.

Cruzando a variável “familiaridade com o destino” com a variável “motivações da visita” verificamos uma relação de dependência estatisticamente significativa (qui-quadrado=13,720; sig.=0,017). Concluímos que os que já tinham visitado distinguem-se por apresentarem maior peso nos motivos “visitar Douro Património da Humanidade” e “outros motivos” (os mais assinalados: “férias”, “visitar familiares” e “passeio”).

O teste do Qui-Quadrado revela-nos uma relação de dependência, estatisticamente significativa, entre a “familiaridade com o destino” e o “país de residência” dos visitantes (qui-quadrado= 28,835; sig=0,000; g.l.=5). Atendendo à relação de dependência, podemos analisar o grau de associação existente entre ambas as variáveis. Todas as medidas de associação baseadas nas estatísticas do Qui-Quadrado para estas variáveis indicam que existe uma associação entre as duas (coeficiente de contingência=0,290). Do total dos visitantes que já tinham visitado Lamego (172), 62,8% são residentes em Portugal. Para os que não têm familiaridade com o destino, distinguem-se os visitantes residentes no Reino Unido (88,2% de um total de 17) e em Espanha (81,2% de um total de 16).

Fontes de informação: Ao planearem a sua viagem, os visitantes tendem a recorrer a diversas fontes de informação sobre o destino que pretendem visitar. Neste caso concreto, nas fontes de informação consultadas na preparação da visita, a “recomendação de familiares e amigos” (36,1%) foi a que mais impacto teve, confirmando que esta é uma das mais utilizadas em turismo tal como refere Schwartz, Stewart e Backlund (2012). Segue-se a “visita anterior” (13,8%), “internet” (12,2%) e “Guias e roteiros” (11,6%). Convém referir que a divulgação da cidade através da *internet* é ainda muito rudimentar. Pensamos que deverá ser dada mais atenção a este meio de promoção e comunicação, uma vez que os dados da Comissão Europeia indicam que quase metade de todas as viagens feitas pelos europeus passaram a ser registadas *online*, para além de que a grande maioria das pessoas procura informações sobre as suas férias na *internet* mesmo que, posteriormente, faça a sua reserva através de canais mais tradicionais (Richards, 2011).

Analisando os dados mais detalhadamente, no que respeita à distribuição dos respondentes por “fontes de informação” e “familiaridade com o destino” verificamos, pelo teste do Qui-Quadrado, uma relação de dependência, estatisticamente significativa (Qui-Quadrado=79,773; sig.=0,000) entre ambas. A fonte de informação que apresentou uma relação de dependência maior é, para quem já tinha visitado Lamego, a “visita anterior” (resíduo ajustado=6,5). Para quem não tinha visitado, os maiores resíduos encontram-se nas categorias “Operador turístico/posto turismo/hotel” e *internet*. O grau de associação (medidas de associação baseadas no teste: 0,450) entre as duas variáveis é moderado. Quando cruzadas as variáveis “fontes de informação” e “país de residência” verificamos existirem relacionamentos estatisticamente significativos (Qui-Quadrado=35,262; sig.=0,000), sendo as maiores diferenças encontradas nas outras fontes (curiosidade, raízes) para os visitantes portugueses e nos guias e roteiros para o caso dos visitantes estrangeiros.

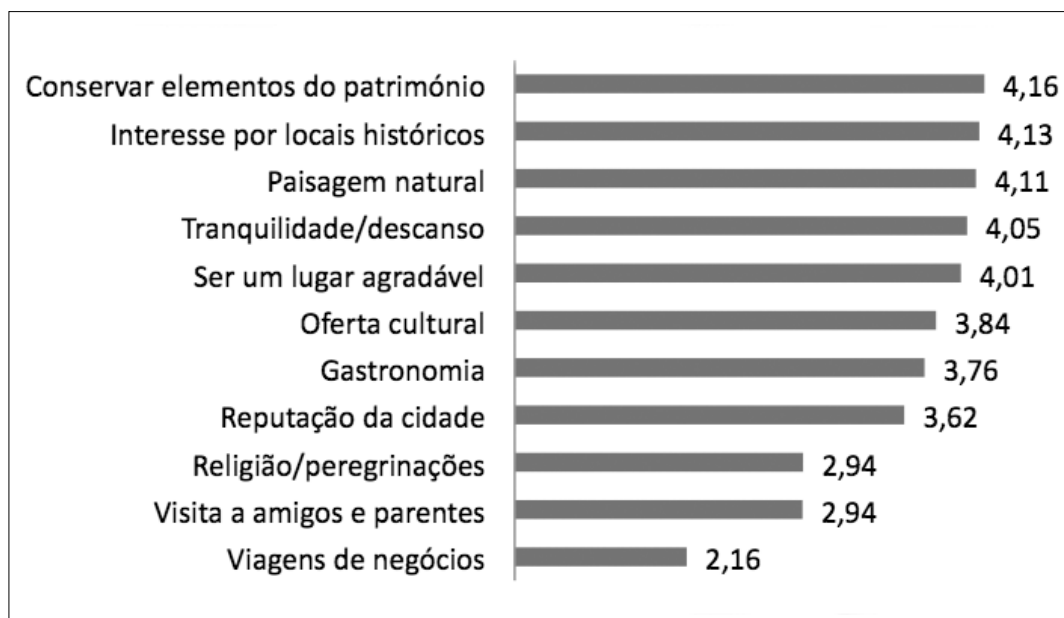
Motivações: As motivações mais relevantes para visita à região do Douro estão diretamente ligadas com a classificação desta região como património da Humanidade. Este facto vem ao encontro de diversos estudos que demonstram que, de um modo geral, existe uma relação entre o aumento da procura e a classificação de um local como património da humanidade, como já foi referido neste artigo na contextualização teórica. Uma outra motivação a que é atribuída uma grande importância é o turismo cultural, que poderá estar diretamente ligado com a questão da própria classificação.

Conjugando os “motivos de visita” com o “país de residência” constatamos uma relação de dependência estatisticamente significativa (Qui-Quadrado = 16,654; sig.=0,005). Concluímos que existem diferenças estatisticamente significativas entre as duas categorias de residentes (em Portugal e no Estrangeiro) no que respeita, essencialmente, aos “outros motivos: férias e visitar familiares” e ao motivo “realizar cruzeiro/circuitos” (maiores resíduos ajustados).

Momento de decisão de visita: Grande parte dos respondentes (69,1%) tomou a decisão de visitar Lamego antes de sair do seu país/residência, enquanto 25,9% tomou esta decisão quando já se encontrava na região e somente 5,0% o fez quando já se encontrava na cidade. Atendendo à classificação proposta por Silberberg (1995), grande parte dos turistas que visitam Lamego estão inseridos no grupo das pessoas “altamente motivadas”.

Verificamos a existência de uma relação de dependência estatisticamente significativa entre esta variável e o “país de residência” dos visitantes (qui-quadrado=6,073; sig.=0,048). Com base na análise das percentagens em linha e dos resíduos ajustados, podemos concluir que existem maiores diferenças entre os visitantes residentes em Portugal e os visitantes residentes no estrangeiro, na opção “quando chegou à cidade”, ou seja, há mais portugueses que só tomam a decisão de visitar Lamego quando chegam à cidade.

Importância dos fatores na escolha da cidade: Os fatores relativos à escolha da cidade (ver Figura 1) permitem-nos compreender a imagem da mesma perante os visitantes, bem como o seu posicionamento. Através desta questão tentamos averiguar as supostas razões/motivações que levaram os respondentes a visitar Lamego. Nesse sentido, foi-lhes solicitado que indicassem a importância de cada uma das razões da visita.

Figura 1: Fatores na escolha da visita a esta cidade

Grau de importância (1- Nada importante; 5 - Extremamente importante) - Médias

Numa primeira análise, as médias das respostas relativas à motivação da visita à cidade revelaram-nos as seguintes conclusões: O fator “conservar elementos do património” foi o que obteve uma maior classificação média (4,16). Este resultado vai ao encontro do que já tínhamos referido sobre o valor patrimonial que a cidade encerra, sendo aqui reconhecido pelos visitantes. De seguida surge o fator “interesse por locais históricos”. No estudo da CCDRN (2012) foi concluído que a grande maioria dos inquiridos referiu que passou grande parte do tempo no Douro a visitar locais históricos.

As motivações que registaram ponderações médias mais baixas foram: as “viagens de negócios” (2,16), o que é compreensível pois nem a cidade nem a região têm uma vocação direcionada para negócios, não existindo estruturas que permitam o desenvolvimento deste produto; as “visitas a parentes/amigos” (2,94) e a “religião/peregrinações”, ambos com médias de 2,94. Apesar de muitas pessoas associarem Lamego ao turismo religioso devido à importância do santuário, contrariamente ao que acontece em outros locais (como Fátima ou Nossa Senhora da Lapa, detentores de Santuários Marianos), as motivações religiosas não são, em termos médios, um motivo relevante para a visita a Lamego.

Ao realizarmos a análise cruzada entre os “fatores na escolha da cidade” e as “habilitações” verificamos que apenas os fatores “gastronomia” e “religião/peregrinações” mostraram relacionamentos estatisticamente significativos (qui-quadrado=19,684; sig.=0,000; qui-quadrado=40,014; sig.=0,000, respetivamente). O grau de associação entre as variáveis é superior no segundo caso (coeficiente de contingência de 0,253 para o fator gastronomia e de 0,350 para o fator religião).

No que respeita à relação religião/habilitações, concluímos que o fator religião é “nada importante” para os visitantes que possuem o ensino superior. Conjugando o fator “gastronomia” e as “habilitações”, a relação estatisticamente significativa entre ambas as variáveis mostra que este fator é “extremamente importante” para pessoas com o ensino básico enquanto que os visitantes com ensino superior apenas lhe atribuem uma importância média.

Por outro lado, ao relacionar os “fatores na escolha da cidade” e o “país de residência”, os resultados mostram uma relação de dependência estatisticamente significativa nos fatores “reputação da cidade” (qui-quadrado=10,856; sig.=0,028) e “oferta cultural” (qui-quadrado=10,521; sig.=0,033). Assim, de entre todos os visitantes que consideraram que o fator reputação é “pouco importante” (36) os portugueses destacam-se (77,8%) face aos estrangeiros. Apesar disso, este fator é bastante valorizado independentemente do país de residência.

4.3. Avaliação do património, da gestão e experiência turística

Nesta dimensão os respondentes foram convidados a avaliar a experiência turística, bem como a sua perceção da cidade e da gestão do seu património e recursos turísticos. A tabela 5 apresenta o resumo da avaliação realizada pelos inquiridos.

Tabela 5: Avaliação da experiência turística (principais factores)

Monumentos que planeou visitar	Santuário dos Remédios (93,4%), Sé (87,4%), Castelo (69,5%), Museu (59,1%), Teatro Ribeiro Conceição (53,5).
Satisfação com a visita ao monumento	Santuário (90,5%), Sé (89,6%), Castelo (66%) e Museu (53%).
Tempo de permanência (duração da estada média)	Até 3 horas (41,1%); Entre 4 a 8 horas (36,9%), Mais que um dia (22,0%).
Intenção de regresso	Sim (68,3%), Talvez (27,8%), Não (3,9%).
Enriquecimento com a visita	Sim (97,1%), Não (2,9%).
Recomendação da visita	Sim (87,2%), Talvez (12,5%), Não (0,3%)
Experiência global	Boa (58,2%) e Muito boa (12, 9%) Razoável (27,3%) Má (1,6%) e Muito má (0%)

Fonte: Elaboração própria

Planificação monumentos a visitar e satisfação: Fazendo uma leitura resumida da tabela anterior, podemos constatar que os principais monumentos que os respondentes pretendiam visitar eram o Santuário (93,4%), a Sé (87,4%), o Castelo (69,5%) e o Museu (59,1%). A satisfação face à visita foi positiva para todos os monumentos visitados, embora menor para o caso do Museu.

Duração da estada média: Relativamente ao tempo de permanência, os resultados estão em consonância com os estudos mais recentes realizados na região. Assim, grande parte dos visitantes não pernoita na cidade, e somente 22,0% é que tencionam ficar mais que um dia (enquadrando-se na categoria de turistas). Deste modo, podemos aferir que o tempo de permanência na cidade é muito reduzido, o que faz com que possamos afirmar que a maioria dos visitantes são excursionistas, segundo os critérios propostos pela OMT (1995).

Ao cruzar as variáveis “tempo de permanência” com o “país de residência” (relação de dependência estatisticamente significativa - qui-quadrado=8,460; sig.=0,037) podemos concluir que, independentemente do país de residência, grande parte dos visitantes permanece apenas 3 horas na cidade. As diferenças mais significativas encontram-se na opção de “um dia”, onde os portugueses estão mais representados (74%).

Intenção de regresso: No que diz respeito à intenção de regresso, 68,3% dos visitantes pretende voltar a visitar a cidade.

Os dados relativos ao cruzamento desta variável com a “familiaridade do destino” (já tinha visitado Lamego) confirmam a existência de uma relação de dependência (qui-quadrado=26,515; sig. 0,000; g.l.=2) estatisticamente significativa (com um grau de associação de 0,284). Assim, concluímos que as diferenças mais significativas (resíduo ajustado=5,1) ocorrem nos visitantes que vieram a Lamego pela primeira vez e que talvez tencionem voltar a visitar a cidade.

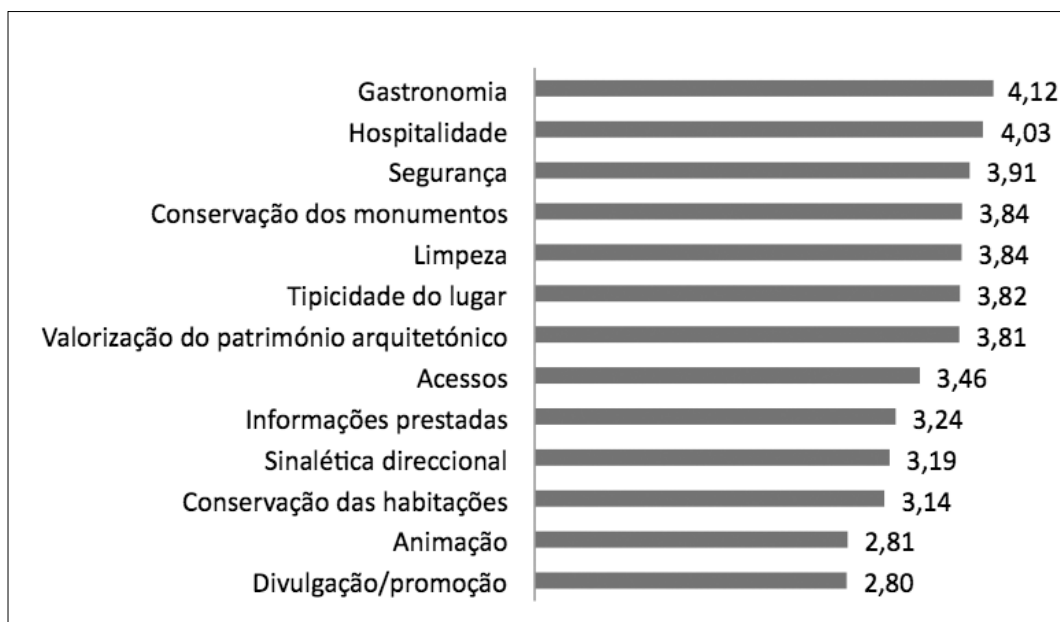
Também se notam relacionamentos, estatisticamente significativos, entre a “intenção de regresso” e o “país de residência” (qui-quadrado=24,585; sig.=0,000). Assim, verificamos que existe uma maior fidelidade para com o destino dos visitantes portugueses (79,1% referem ter intenção

de regressar face aos 52,8% dos visitantes estrangeiros que referem o mesmo). Este resultado é reforçado pelas percentagens associadas à opção “talvez” (visitantes estrangeiros = 40,2% *versus* visitantes portugueses = 19,2%).

Recomendação da visita: 87,2% dos respondentes recomendam a visita. Esta forma de divulgação é um dos melhores meios de comunicação, conhecido por “*word of mouth advertising*”, o qual não acarreta custos e é muito eficiente no setor do turismo, tal como é reconhecido em diversos estudos (Baggio et al., 2009).

Avaliação da cidade: Através desta questão tentamos entender os fatores mais valorizados na cidade de Lamego (Figura 2). Nesse sentido, foi solicitado aos respondentes que indicassem a avaliação que dariam a cada um dos fatores.

Figura 2: Avaliação da cidade



Avaliação da cidade (1- Muito Má; 5 - Muito boa) – Médias

Analisando as respostas obtidas relativamente à avaliação de diversos fatores ligados à visita, chegamos às seguintes conclusões: A “gastronomia” é o fator que obteve uma maior classificação média (4,12). Esta avaliação poderá prender-se com a reputação de Lamego relativamente a dois produtos gastronómicos: a bola de Lamego e o presunto. Logo de seguida, surge a “hospitalidade”. Com médias superiores a 3,5 surgem os factores “segurança”, “limpeza”, “conservação dos monumentos”, “tipicidade do lugar” e “valorização do património”. O fator “valorização do património arquitetónico”, é o sétimo fator a ser escolhido (no estudo da CCDRN, a maioria dos inquiridos referiu que passou grande parte do tempo no Douro a visitar locais históricos). As motivações que registaram ponderações médias mais baixas foram a “conservação das habitações” (3,14), a “animação” (2,81), e a “promoção/divulgação” (2,80).

Acoplimento e informação da cidade: Esta questão, de escolha múltipla, teve como objetivo conhecer as facilidades que os visitantes consideram ser pertinentes para uma melhoria do produto turístico (Figura 3).

Os respondentes, quando questionados acerca das comodidades que a cidade deveria oferecer - valorizaram, em primeiro lugar, a presença de “equipamentos para as pessoas com mobilidade reduzida”. Consideramos natural a importância dada a este fator uma vez que, nesta cidade, somente o Santuário dos Remédios disponibiliza equipamentos que permitem a visita a pessoas com mobilidade reduzida; em

segundo lugar, valorizaram a existência de “sinalética nas atrações” (4,38) e de “painéis interpretativos” (4,32). Os monumentos da cidade, de um modo geral, não têm painéis de interpretação (com a exceção do Museu e da Sé), não existindo também um plano de interpretação (como já acontece em diversas pequenas cidades históricas de Portugal), que facilite a leitura da cidade e permita a sua valorização, renovação e reinvenção (Miranda, 2001)

Por último, no que concerne à experiência global, a grande maioria dos respondentes consideraram a experiência boa (58,2%) e muito boa (12,9%). Esta avaliação é positiva, uma vez que os turistas insatisfeitos podem expressar comentários negativos sobre um destino e prejudicar a sua reputação no mercado (Reisinger & Turner, 2003). Conjugando a “avaliação global” com a variável “intenção de regresso” verificamos que a relação de dependência é estatisticamente significativa (qui-quadrado=14,978; sig.=0,001; g.l.=4); contudo, o grau de associação é relativamente baixo (coeficiente de contingência = 0,218). Os resultados parecem indicar que os visitantes que fazem uma avaliação “boa” têm intenção de regressar à cidade (73,7%), intenção essa que baixa quando a avaliação é “razoável”.

Figura 3: Acolhimento e informação da cidade



Grau de concordância (1- Discordo totalmente; a 5 - Concordo totalmente) - Médias

4.4. Identificação e caracterização de segmentos de visitantes da cidade de Lamego

Para a identificação dos grupos de visitantes para a cidade de Lamego, recorreremos à análise multivariada de dados, mais concretamente ao *two-step clusters analysis*. As variáveis utilizadas para definir os grupos foram o tempo de estada (até 3 horas; 4-8 horas; pernoita) e o país de residência (Portugal; Estrangeiro).

Tendo em conta as variáveis utilizadas, foi possível a identificação de três grupos, com dimensões diferenciadas: 1) Excursionistas nacionais que permanecem 4-8 horas – 44,2% (138); 2) Turistas – 21,8% (68); e 3) Excursionistas estrangeiros que permanecem até 3 horas – 34% (106).

Após a análise de agrupamento realizamos uma avaliação relativamente às variáveis importantes para a classificação de cada grupo, no sentido de verificar se existem ou não diferenças estatisticamente significativas entre os três segmentos identificados. As características de cada grupo podem ser observadas na Tabela 6. São apresentados apenas resultados estatisticamente significativos, tendo em conta os níveis de significância de 0,05 no teste de Qui-quadrado (Anexo 4). Na realização deste teste foram cumpridos os requisitos exigidos: máximo de 20% das células com valor esperado menor que 5; mínimo valor esperado=1.

Tabela 6: Identificação e caracterização de grupos de visitantes da cidade de Lamego

VARIÁVEIS	GRUPO 1 Excursionistas Nacionais que permanecem 4-8 horas (EN)	GRUPO 2 Turistas (T)	GRUPO 3 Excursionistas Estrangeiros que permanecem até 3 horas (EE)
	n =138	n=68	n=106
Escalões etários	A distribuição intra clusters é semelhante ao nível dos escalões “25-44” e “45-64”		Existe uma maior tendência para pertencerem ao escalão “45-64”
Pais de residência	Portugal	Reino Unido Alemanha Portugal	França Outros países (Suíça, Bélgica, Holanda) Espanha
Escalões de rendimento	Maior tendência para o escalão para o escalão <1500	A distância intra clusters é muito semelhante para os escalões “< 1500” e “1501-3000”	Maior tendência para o escalão “> 3001”
Familiaridade como o destino	Maior tendência para conhecerem o destino	A distância intra clusters é muito é muito semelhante, embora exista uma maior tendência para o conhecimento do destino	Existe uma maior tendência para o desconhecimento do destino
Fontes de informação utilizadas	Maior tendência para utilizarem “outras fontes”	Maior tendência para utilizarem “recomendação de familiares e amigos”	Maior tendência para utilizarem “guias e roteiros”
Motivos de visita	Maior tendência para escolher “outros motivos: Férias, visita a familiares e passeio”	Maior tendência para escolher o motivo “visitar o Douro Património da Humanidade”	Maior tendência para escolher o motivo “visitar o Douro Património Mundial” e “turismo cultural”
Com quem viaja	Maior tendência para viajarem “sozinho”	Maior tendência para viajarem com “companheiro” e “familiares”	Maior tendência para viajar com “familiares”
Meio de transporte utilizado para chegar à região	Maior tendência para utilizarem “automóvel (próprio)”	Maior tendência para utilizarem “avião”	Maior tendência para utilizarem “avião”
Intenção de regresso	Maior tendência para regressar	Maior tendência para regressar	Maior tendência hesitarem (talvez regressem)
Recomendação da visita	Maior tendência para recomendar o destino	Maior tendência para recomendar o destino	Maior tendência para hesitar na recomendação

Fonte: Elaboração própria (dados de investigação)

De forma resumida passamos a mencionar e analisar as características de cada segmento:

- 1) O primeiro grupo pode ser identificado como o grupo de excursionistas nacionais, que permanecem na cidade de 4-8 horas. As pessoas deste grupo caracterizam-se por pertencerem aos escalões etários 25-44 anos e o 45-64; residem em Portugal (oriundos do Porto/norte de Portugal); com um rendimento inferior a 1500 euros; a maioria já tinha visitado a cidade; a fonte de informação usada para planear a visita foi “outras fontes (curiosidade, raízes)”; os principais motivos de visita estão ligados com “outros motivos: gozo de férias, passeios e visita a familiares”; tendem a viajar sozinhos; usam como meio de transporte o automóvel próprio; pretendem voltar; e recomendam a visita a cidade;
- 2) O segundo grupo é composto por turistas. Este grupo caracteriza-se por serem residentes em Portugal (maioritariamente no norte) e no estrangeiro (Reino Unido; Alemanha); têm uma idade compreendida entre os 25 e os 44 anos; já tinham visitado a cidade pelo menos 2 ou 3 vezes; têm um rendimento inferior a 1500 euros; utilizaram a “recomendação de familiares e amigos” como principal fonte de informação consultada para planear a visita; o principal motivo de visita escolhido corresponde a “visitar o Douro Património da Humanidade”; tendem a viajar com o companheiro; usam o avião como meio de transporte para chegar à região; pretendem regressar; e recomendam a visita;
- 3) O terceiro grupo pode ser descrito como os excursionistas estrangeiros, que permanecem na cidade até três horas. Este grupo caracteriza-se por pertencer ao escalão etário entre os 45 e os 64 anos; residentes, principalmente, em França, Espanha; auferem rendimentos superiores a 3000 euros; a maioria nunca tinha visitado Lamego; as principais fontes de informação a que recorreram para planear a visita foram os “guias e roteiros”; o principal motivo da visita foi fazer “turismo cultural”; tendem a viajar com familiares; usam o avião como meio de transporte principal para chegarem à região norte; hesitam relativamente à recomendação da visita à cidade e à intenção de regressam.

5. Conclusões e recomendações

O objectivo fundamental subjacente à realização deste estudo relaciona-se com a análise do perfil dos visitantes de cidades históricas e as suas perceções acerca da gestão patrimonial realizada. A aplicação foi efectuada numa cidade histórica do norte de Portugal (Lamego). Procuramos compreender os fatores chave que permitem caracterizar o tipo de visitante que procura a cidade histórica de Lamego em termos de perfil e de comportamento em viagem.

As seguintes considerações finais podem ser apontadas, as quais respondem às questões de investigação levantadas na introdução deste artigo: 1) Relativamente ao perfil dos visitantes em termos do produto consumido, concluímos que, na sua maioria, os respondentes têm familiaridade com o destino; usam, para planearem a sua visita, fontes de informação ligadas à recomendação de amigos/familiares; pretendem, como principal motivação, conhecer o Douro; escolheram a cidade de Lamego para visitar, predominantemente, porque valorizam a conservação dos elementos do património; e tomaram a decisão de visitar a cidade antes de sair do local de residência; 2) A avaliação que os visitantes fazem do património, da gestão e da experiência turística é, globalmente boa: na sua maioria, os respondentes ficaram satisfeitos com os monumentos que visitaram, considerando que a visita à cidade enriqueceu a vinda à região do Douro; têm intenção de regressar e recomendarão a sua visita; na avaliação que fizeram à cidade, realçaram fatores relacionados com a gastronomia e com a valorização do património arquitetónico; e 3) No que respeita ao perfil sociodemográfico/ tipo de viagem, podemos dizer que os participantes neste estudo são, na sua maioria, visitantes do género masculino, com idade compreendida entre os 25 e os 65 anos, portugueses (com residência em Portugal), detêm o ensino superior, exercem uma atividade profissional remunerada (atividades intelectuais e científicas) e deslocam-se à região norte e à cidade através de automóvel.

A análise de agrupamento realizada aos visitantes da cidade de Lamego permitiu-nos a identificação de três segmentos, com base no tempo de estada e país de residência: excursionistas nacionais que permanecem de 4-8 horas (o segmento mais representativo), turistas e excursionistas estrangeiros que permanecem até três horas. Algumas características, estatisticamente significativas, foram atribuídas a cada um dos grupos constituídos.

Esta investigação analisou questões relacionadas com o perfil dos visitantes e a opinião destes relativamente a alguns aspetos ligados à gestão do património. Com isso, esperamos ter contribuído para melhorar o conhecimento sobre este mercado, uma vez que, e como refere Isaac (2008), a literatura sobre o mercado de turismo cultural está ainda na sua infância, sendo que a maioria dos estudos estão somente interessados em documentar o tamanho do mercado cultural, em vez de examinar as diferenças que existem dentro do mesmo. Deste modo, e em termos da sua relevância teórica, este estudo procurou ampliar o conhecimento atual sobre a tipologia dos visitantes que, de um modo geral, podemos encontrar em pequenas cidades históricas. Este trabalho contribuiu, assim, para colmatar uma parte da lacuna que se verifica na aplicação de tipologias de visitantes a cidades históricas (Marujo, Serra e Borges, 2012). Através da análise dos resultados podemos constatar que o perfil do visitante da cidade de Lamego parece confirmar, na maioria das características, alguns dos perfis-tipo do turista europeu, tais como os apresentados por Prentice (1993). A análise desta temática (perfil dos visitantes culturais), reveste-se de maior importância, como se pode comprovar pelos estudos realizados nas últimas três décadas (por exemplo, Prentice, 1993; Ferreira, 2005; Isaac, 2008; Richards, 2011).

Relativamente às contribuições do presente estudo para a área da gestão de destinos turístico-patrimoniais, salienta-se o facto de ter sido trabalhado em termos conceptuais questões relevantes para o estudo da actividade turística. Para além disso, um estudo recente aponta o conhecimento do perfil dos visitantes como um dado vital para o desenvolvimento de um turismo sustentável (Korunovski & Marinoski, 2012). Conhecer as especificidades dos visitantes é essencial para adequar a oferta à procura numa visão de desenvolvimento sustentável. Neste contexto, de um modo geral, os resultados aqui apresentados podem ser úteis para todos os interessados no desenvolvimento turístico (sustentável) desta pequena cidade. Particularmente, para o poder político local, pois através dos resultados obtidos, este poderá promover políticas articuladas para o património e o turismo, conduzindo e ordenando estratégias, em parceria com o setor privado e as organizações não governamentais. Também poderá ser útil para os gestores do património, uma vez que acreditamos que este estudo os possa ajudar a planear e delinear algumas estratégias, nomeadamente no que diz respeito às técnicas de interpretação e aos meios de divulgação e promoção.

Algumas limitações devem ser tidas em consideração ao interpretar estes resultados. Essas limitações permitem sugerir interesses de investigação para estudos futuros. Em primeiro lugar, este estudo dirigiu-se apenas aos visitantes de uma pequena cidade da região Norte de Portugal (cidade de Lamego) e utilizando uma amostra não probabilística de conveniência. É um dos primeiros estudos desta natureza realizados nesta cidade; no entanto, pela amostra utilizada, e por apenas ter incidido numa pequena cidade histórica, os resultados devem ser interpretados com alguma cautela, não podendo ser feitas generalizações, nomeadamente a outras cidades ou regiões. Supomos ser de interesse que estudos futuros procurem utilizar amostras representativas e sejam aplicados em universos mais alargados.

Além disso, a utilização de um *design* com base num único informante representa uma limitação. Este estudo considerou os visitantes como a principal unidade de análise. Neste sentido, mais estudos devem recorrer a estratégias de informantes múltiplos (incluindo residentes e outros *stakeholders*), no sentido de obter uma visão holística da problemática inerente à ligação entre perfil de visitantes, turismo cultural e gestão do património.

Acresce ainda referir que a natureza transversal do estudo representa outra limitação, uma vez que fornece um retrato das perceções dos visitantes apenas num determinado momento do tempo. Isso limita a capacidade do investigador para descobrir como motivações, avaliações e comportamentos de visitantes evoluíram ao longo do tempo. Assim, futuras investigações poderão adotar um *design* longitudinal para cumprir este objetivo.

Outras direções de pesquisa podem ser indicadas. Algumas das temáticas de investigação que se considera que deveriam ser desenvolvidas são as seguintes: A realização deste estudo no contexto de outras cidades históricas e a nível nacional; Atendendo às mudanças de paradigma dos turistas (que cada vez são mais independentes, informados e experientes e cada vez menos dependentes do turismo dito organizado), seria importante realizar um estudo baseado nas atitudes psicográficas, de modo a conhecer melhor a personalidade de quem visita a cidade; A utilização de outras variáveis de agrupamento dos visitantes.

Bibliografia

- Agustí, B.
2003. “*Turismo Cultural: una reflexión desde la ciencia económica*”. Análises, portal Iberico Americano de Gestion Cultural. Disponível em: <http://www.gestioncultural.com>.
- Austin, N.
2002. “Managing Heritage Attractions: Marketing challenges at sensitive historical site” *the International Journal of Tourism Research*, 4,(6): 447-457.
- Ashworth, G.
1994. “From In Asworth, G., Larkham, P. *Building a new heritage*” *Tourism, Culture and Identity in the New Europe*. Londres: Routledge: 13-30.
- Ashworth, G.; Tunbridge
2000. “*The Tourist-Historic City – Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*”. Advances in Tourism Research Series. Amsterdam: Pergamon.
- Baggio, R; Corigiliano, M; Scott, N. e Cooper, C.
2009. “Advertising and word of mouth in tourism, a simulation study”. 3 Rd Advances in Tourism Marketing Conference, Bournemouth, Uk, 6-9 september
- Balcar, M. & Pearce, D.
1996. Heritage tourism on the West Coast of New Zealand. *Tourism management*, 17 (3): 203-212.
- Conselho da Europa
1975. Carta Europeia do Património Arquitectónico. Disponível em: <http://www.igespar.pt/media/uploads/cc/CARTAEUROPEIADOPATRIMONIOARQUITECTONICO.pdf>
- Carlo, M.; Dubini, P.
2010. “Integrating heritage Management and Tourism at Italian Cultural Destinations”. *International Journal of Arts Management*, 12 (2): 30-43.
- CCDRN.
2012. *Avaliação da satisfação dos turistas da região Norte. Relatório resultados globais*. Comissão de Coordenação da Região do Norte. Porto: CCDRN
- Câmara Municipal de Évora
2008. Estudo do Perfil do Turista da cidade de Évora. Disponível em: <http://www2.cm-evora.pt/guiaturistico/PDF/Estudo%20do%20Perfil%20do%20Turista%20-%20Resumo.pdf>
- ERTPNP
2012. Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal Disponível em: http://institutedeturismo.org/ms_revista/pagina.php?id=81
- Ferreira, A.
2003. *O Turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*. Dissertação de Doutoramento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro
- Ferreira, A. e Costa, C.
2005. “Centros Históricos e Turismo. O perfil Cultural dos Novos Turistas que visitaram o Centro Histórico de Faro em 2001” *Revista encontros científicos. Turismo, gestão e fiscalidade*, 1: 28-46.
- Fortuna, C.
1997. *Le centre historique et monumentaux de viés*. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Guerreiro, M.
2003. “Cidade, Património e Marketing – Gestão Estratégica da Imagem da Cidade de Silves”, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve e Universidade de Paris VIII.
- Harrison, R.
1996. *Manual of Heritage Management* (2ª Ed.). Oxford: Butterworth Heineman.
- Henriques, C.
2001. “Planeamento e Gestão do Turismo Sustentável nas Cidades e seus Centros Históricos. O Caso de Lisboa”. Doutoramento em Economia – especialidade de Planeamento e Política Económica - pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, a 21 de Junho de 2002.
- Henriques, C.
2003. *Turismo Cidade e Cultura - Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Hill, M.; Hill, A.
2005. *Investigação por questionário*. (2ª Ed.) Lisboa: Edições Sílabo: 83-104.
- Ho, P., & McKercher, B.
2004. "Managing heritage resources as tourism products". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9 (3): 255–266.
- ICOMOS
1999. *Cultural tourism charter*. Paris: international council on monuments and sites. Disponível em: <http://www.icomos.org>.
- Isaac, R .
2008. "Understanding the behaviour of cultural tourists: towards a classification of Dutch cultural tourists". NHTV Expertise Series, No 5, NHTV, Breda, Netherlands.
- Johns, N.; Hoseason, J.
2000. Which way for heritage visitor attractions? In: Drummond, S. and Yeoman, I., eds. Quality issues in heritage visitor attractions. Oxford: Butterworth Heinemann: 222-242.
- Jansen-Verbeke, M
1998. Tourification of historical cities, *Annals of tourism research*, 25 (3): 739-742.
- Kolar, T.; Zabkar, V.
2007. "The meaning of tourists' authentic experiences for the marketing of cultural". *Economic and Business*, 19(3): 235-256.
- Korunovski, S.; Marinoski, N.
2012. Cultural tourism in Ohrid as a selective form of tourism development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 104-113.
- Lanquar, R.
2001. *Marketing Turístico*. Espanha: Ariel Turismo.
- Lowenthal, D.
2008. *The heritage crusade and the spoils of history* (6ª Ed.).Cambridge: Cambridge University Press
- Lynch, Mary-frances ; Duinker, P. ; Sheehan, L. ; Chute, J.
2011. "Sustainable Mi'kmaw cultural tourism development in Nova Scotia, Canada: examining cultural tourist and Mi'kmaw perspectives". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4): 539-556.
- Quartenaire Portugal
2003. *Plano de Marketing da Cidade de Lamego*, Relatório Preliminar. Lisboa: Edição da Quaternaire Portugal.
- Maitland, R.
2006. "How can we manage the tourist-historic city? Tourism strategy in Cambridge, 1978–2003". *Tourism Management* 27: 1262–1273.
- Marujo, N., Serra, J. & Borges, M.
2012. Visitors to the city of Évora: who are they?. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(2): 91:108.
- Mckercher, B. & Du Cros, H.
2002. *Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. London, Oxford: the Haworth Hospitality Press, New York.
- Mckercher, B.
2002 "Towards a classification of cultural tourism". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 4 (1): 29-38.
- Mckercher, B.; Ho, Pamela S.Y.; du Cros, Hilary
2005. "Relationship Between Tourism and Cultural Heritage Management: evidence from Hong Kong". *Tourism Management* 26: 539–548.
- Middleton, V.
2001. *Marketing de Turismo*. Rio de Janeiro: Editora Campus
- Miranda, M.J.
2001. *Guía práctica para la interperación del patrimonio*. El arte de acercar el legado natural al público visitante. Sevilla: junta de Andalucía, Consejería da Cultura.
- OMT
1995. *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. Madrid: Organização Mundial de Turismo OMT.

OMT

1985. *Role de l'État dans le salvaguarde et la promotion de la culture comme facteur de development*. Madrid: Organização Mundial de Turismo.
- Pearce, P.L & Kang, M.
2009. "The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings". *Annals of Tourism Research*, 36 (2): 172-190.
- Peixoto, P.
2003. Texto elaborado no âmbito do projecto de investigação "Intermediários Culturais, Espaço Público e Cultura Urbana (praxis/p/soc/13151/1998), Apresentado no colóquio "A Cidade entre Objectos e Políticas. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 30 de junho de 2003.
- Pereiro, X.
- 2006 Património Cultural: O casamento entre Património e a Cultura". *Adra*, 2: 23-41.
- Pérez, X.P.
2009. Turismo cultural: uma visão antropológica (Colección PASOS). Tenerife: ACA Y
- Poon, A.
1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Cab Intern: Wallingford.
- Poria, Y. & Asworth, G.
2009. "Heritage tourism – current resource for conflict". *Annals of Tourism*, 36 (3): 522-525.
- Prentice, R.
1993. *Tourism and Heritage Attractions*. Londres: Routledge.
- Reis, C.
2003. *Marketing Cultural e Financiamento na Cultura*, São Paulo: Thomson.
- Reisinger, Y. & Turner, E.
2003. *Cross-cultural behaviour in tourism: concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. & Bonink, C.
1995. "European cultural tourism markets". *Journal of Vacation Marketing*, 1 (2): 173-180
- Richards, G.
2000. "The European Cultural Capital event: Strategic weapon in the cultural arms race?". *Journal of Cultural Policy*, 6 (2): 159 - 181.
- Richards, G.
2009. Turismo cultural: Padrões e implicações. In de Camargo, P. e da Cruz, G. (Eds) *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*. Bahia: UESC : 25-48.
- Richards, G.
2011. Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. In: Khovanova-Rubicondo, K. (ed.) *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. Strasbourg: Council of Europe Publishing: 21-39.
- Richards, G. and Raymond, C.
2000. Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Roldán, J.
1990. *¿Hacia una nueva aurora «cultural» del turismo?*. In *Estudios turísticos*, nº 106.
- Russo, A.P. & Van Der Borg, J.
2002. "Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities". *Tourism Management*, 23: 631-37.
- Tunbridge, J.; G. Ashworth
1996. *Dissonant Heritage: the management of the past as a resource in conflict*. Chichester: Wiley.
- Weaver, D.
2011. Contemporary tourism heritage as heritage tourism: evidence from Las Vegas and Gold Coast. *Annals of Tourism Research*, 38, 249-267.
- Silberberg, T.
1995. "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites", *Tourism Management*, 16 (5): 361-65.
- Schwartz, Z., Stewart, W. & Backlund, E.
2012. Visitation at capacity-constrained tourism destinations: Exploring revenue management at a national park. *Tourism Management*, 33, 500-5008.
- Pérez, X. P.
2009. Turismo cultural: uma visão antropológica (Colección PASOS). Tenerife: ACA Y

Santana Talavera, A.

1997. Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas? Barcelona: Ed. Ariel, S.A., 220 pp.

Santana Talavera, A.

2003. Turismo cultural, culturas turísticas. Revista Horizontes Antropológicos, 9(20): 31-57.

UNESCO

2010. *Teaching and Learning for a Sustainable Future*, Disponível em: http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_c/mod16.html.

Notas

¹ Ver Carta de Turismo Cultural (ICOMOS, 1999). Disponível em: <http://www.icomos.org/tourism>.

Recibido: 08/02/2014
Reenviado: 06/06/2014
Aceptado: 01/09/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos

Clique aqui para decidir: as recomendações online na decisão de compra dos serviços hoteleiros

Raissa Karen Leitinho Sales* Camilla Cruz de Carvalho**

Danielle Miranda de Oliveira Arruda***

Joyce da Silva Albuquerque****

Universidade de Fortaleza (Brasil)

Resumo: Este estudo investigou como as opiniões publicadas em sites de recomendações influenciam o processo de decisão de compra de serviços hoteleiros. Na coleta de dados, pelo método qualitativo, utilizou-se entrevistas com internautas e consumidores que já se sentiram influenciados pelas opiniões de outros usuários. Os resultados indicam que as opiniões postadas atuam de forma relevante na decisão de compra de serviços hoteleiros. Os principais fatores para tornar os comentários dos internautas referências são a credibilidade e a confiança que os buscadores de informações lhes atribuem. Identificaram-se, ainda, os processos de compartilhamento e de busca de informações online dos serviços turísticos.

Palavras-chave: Ambiente virtual, turismo, consumidor, opinião, recomendações.

Click here to decide: The Online recommendations on buying decision the hoteliers services.

Abstract: This study investigated how the opinions published in sites recommendations influence the purchase decision process of hotel services. During the data collection, the qualitative methods was used interviews with consumers and netizens who have felt influenced by opinions of others users. The results indicate that opinions posted acting relevant in the purchase decision of hotel services. The main factors to make from the netizens comments references is the credibility and trust that information seekers give it. Furthermore, we identified the process of sharing and process of searcher online information of tourism services.

Keywords: Virtual environment, tourism, consumer, opinion, recommendations.

1. Introdução

Inicialmente nos blogs e, mais tarde, nas redes sociais, os usuários passaram a exercer papéis mais ativos e valorizar os novos modos de interação social. Os espaços virtuais de relacionamento, entretenimento e negócios e as possibilidades multimídias fortaleceram o envolvimento e a personalização dos usuários e fomentou um alto grau de articulação coletiva.

Nessa perspectiva, as opiniões dos internautas passaram a ser tão, ou mais, significativas e influentes que as informações institucionais publicadas na web e conquistaram espaço no processo de decisão de compra dos consumidores. Com a grande concentração de informações e ofertas de produtos e serviços disponíveis nos ambientes virtuais, o processo de decisão do consumidor tornou-se ainda mais complexo.

No setor turístico, websites e blogs especializados em roteiros, vendas de pacotes, passagens e informações sobre os destinos ganharam os endereços eletrônicos e iniciaram o processo de virtualização

* Universidade de Fortaleza - UNIFOR; Faculdade do Vale do Jaguaribe – FVJ; E-mail: raikaren@hotmail.com

** Universidade de Fortaleza – UNIFOR; E-mail: camillacruz@hotmail.com

*** Universidade de Fortaleza – UNIFOR; Universidade Estadual do Ceará – UECE; E-mail: danielle@unifor.br

**** Universidade de Fortaleza – UNIFOR; E-mail: joycea_20@hotmail.com

nesse setor. Neste contexto surgiram fontes de informações subjetivas: as opiniões e relatos das experiências de consumo dos internautas. O volume de publicações deste tipo tornou-se tão relevante que deu origem aos sites especializados em recomendações turísticas. Desta dinâmica, extraiu-se o problema de pesquisa: como as opiniões dos internautas influenciam na decisão de compra dos serviços hoteleiros?

O objetivo geral do estudo consistiu em analisar como as opiniões dos internautas publicadas em sites de recomendações turísticas influenciam o processo de decisão de compra de serviços hoteleiros. Os objetivos específicos foram assim delineados: identificar os tipos de recomendações postadas nestes sites; definir os processos de compartilhamento de informações nestes sites; identificar o processo de busca de informações nestes sites; e verificar precauções tomadas pelos viajantes ao buscar informações nestes sites.

O trabalho encontra-se estruturado em seis tópicos, além da introdução. No referencial teórico tratou-se, do consumidor e os impactos dos ambientes virtuais e processo de decisão de compra online no setor turístico. Em seguida apresentam-se a metodologia, os resultados e as conclusões do estudo.

2. O Consumidor e os Impactos dos Ambientes Virtuais

As tecnologias da informação e da comunicação (TIC) fomentaram um espaço ilimitado e em constante expansão, o ciberespaço (Lévy, 1999). Surgido da interconexão mundial de computadores tem como infraestrutura as tecnologias digitais e constituiu-se de acordo com Lévy (1999, p. 17) como um “[...] espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também um novo mercado da informação e do conhecimento”.

Nesse contexto, termos como interatividade, multimedialidade e hipermedialidade passam a integrar a rotina do processo comunicativo nos ambientes corporativos, institucionais, midiáticos e sociais (Corrêa, 2009, p. 170).

O primeiro, traz a possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital, enquanto a multimedialidade disponibiliza a capacidade, outorgada pelo sistema digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som (Corrêa, 2009).

Já a hipermedialidade, segundo Corrêa (2009), diz respeito à capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si e formar uma teia descontínua, imprevisível, pois é o usuário que determina, por meio dos cliques, o caminho que deseja seguir.

Os consumidores inseridos no ambiente virtual compartilham e geram conteúdos, diálogos e conversações, exercendo um papel fundamental na troca de informações e nos processos comunicativos em rede. Essa comunicação enfatiza a expressão/opinião, a produção e a publicação/avaliação nos instrumentos e ferramentas, e solicitam a intervenção desses participantes (Corrêa, 2009).

Nas comunidades de relacionamento e nos blogs, os internautas multiplicam e trocam conhecimentos, formam vínculos, tomam decisões, organizam ações coletivas e esperam encontrar as empresas. Nesses ambientes as opiniões sobre produtos, serviços, candidatos e outros elementos sociais passíveis de críticas e elogios são inseridas pelos consumidores e multiplicadas em rede (Vaz, 2011).

Os conteúdos produzidos pelos consumidores não indicam apenas opiniões, mas contém legitimidade e poder de influenciar outro ator social conectado, de forma negativa ou positiva. “O espírito subjetivo e subversivo da web se manifesta desde um obscuro tweet para três ou quatro seguidores até um vídeo publicado no YouTube que, do dia para a noite, é visto por milhões de pessoas” (Vaz, 2011, p. 42).

Dispostas no ambiente virtualizado e democrático, tais informações são legitimadas ao tornarem-se referências de comportamento e de tomada de decisões.

3. Processo de Decisão de Compra Online no Setor Turístico

A compra de produtos e serviços pela internet é uma prática que vem ganhando cada dia mais adeptos. Os benefícios oferecidos, como comodidade, rapidez e agilidade na hora de comprar, ter milhares de lojas à disposição na busca por melhores ofertas, entrega de produtos em domicílio, facilidades de pagamento, entre outros, são fatores que tem feito cada vez mais consumidores comprarem online.

Com um mercado em potencial de aproximadamente 100 milhões de pessoas com acesso à internet, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Ibope (2013) no terceiro trimestre de 2012, as empresas precisam estar cada vez mais próximas dos seus consumidores e entender o que eles buscam e se comportam no processo de compra para traçar estratégias eficientes para cada estágio (Nóbrega, 2013).

Um fator que tem se destacado nas decisões de compra online é a busca de informações e opiniões publicadas por outros internautas sobre produto e serviços.

Um estudo publicado pela Technoratimedia (2013), que tem por tema *Digital Influence Report*, aponta que sites e blogs exercem a maior influência em decisão de compra online, superando as redes sociais.

Blackwell *et al.* (2008) desenvolveram o modelo dos estágios de compra, utilizado para descrever e explicar o processo decisório do consumidor, que contempla sete etapas: 1) reconhecimento de necessidade; 2) busca de informações; 3) avaliação de alternativas; 4) escolha ou compra; 5) consumo; 6) avaliação pós-compra; e 7) descarte. O primeiro estágio é o reconhecimento do problema, quando o consumidor percebe que existe uma necessidade de consumo.

Ainda segundo Blackwell *et al.* (2008), os principais critérios de avaliação que interferem na decisão de compra são: preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento, e as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, sua personalidade, valores e estilo de vida, bem como também sua classe social, cultura e família.

Para Tenreiro (2011) os fatores que podem influenciar as compras de serviços turísticos online são: (1) a confiança do consumidor no *e-commerce*; (2) a qualidade do design do website; e (3) satisfação do consumidor no *e-commerce*. A confiança do consumidor é considerado um fator relevante na promoção da compra online (Morrison *et al.*, 2001; & Urban *et al.*, 2000).

Nesse sentido, “[...] os consumidores estão mais propensos a confiar em informações geradas pelos consumidores, em vez de fornecedores de produtos” (Buhalis & Jun, 2011, p. 28).

No ambiente virtual, a motivação para um planejamento de viagem foi identificado entre as principais causas de uso da *World Wide Web* (Buhalis & Jun, 2011). Esse fato é corroborado por Dutton e Hesler (2007) que identificaram que 84% dos internauta fazem planos de viagens online, tendo como foco as informações sobre eventos locais (77%) e à procura de notícias (69%). De acordo com relatórios do Tripadvisor e European Travel Commission (2009), a cada ano, centenas de milhões de potenciais visitantes consultam sites de avaliação para pesquisar possíveis hotéis em que ficariam hospedados, desses visitantes, 88% têm suas escolhas de hotéis afetados por aquilo que veem nesses sites.

4. Metodologia

O presente estudo é de cunho qualitativo, tendo a ideia corroborada por Cooper e Schindler (2008), e adotando como estratégia de pesquisa a netnografia (Kozinets, 1998). Tem-se como objetivo responder o seguinte problema de pesquisa: como as opiniões dos internautas influenciam na decisão de compra dos serviços hoteleiros?

A netnografia empregada é a desenvolvida por Kozinets (1998) sendo um método que estuda o comportamento do consumidor, a cultura e as comunidades existentes no ambiente virtual, explicando as origens da netnografia como em estudos qualitativos de pesquisa de consumo e da antropologia cultural, com o propósito de possibilitar a investigação do contexto do comportamento do consumidor das comunidades virtuais e cibercultura (Kozinets, 1998).

Utilizou-se ainda a pesquisa observacional, onde o investigador atuou meramente como expectador do fatos, sem realizar qualquer intervenção que interferisse no curso natural do objeto estudado, embora nessa etapa tenha sido realizada análises e outros procedimentos para coleta de dados, que foram essenciais para o desenvolvimento dessa pesquisa (Cooper & Schindler, 2008).

Inicialmente, empregou-se a pesquisa bibliográfica, identificando o arcabouço teórico do assunto. A coleta de dados aconteceu por meio de entrevista semiestruturadas, realizadas em ferramentas de comunicação online como os fóruns e os *chats* disponíveis em redes sociais. A pesquisa netnográfica realizou-se no período de dezembro de 2012 a abril de 2013, conforme proposições conceituais de Kozinets (2002), Amaral *et al.* (2009) e Bernard (2004).

Os entrevistados foram selecionados nas redes de contatos virtuais dos investigadores. Os entrevistados, usuários de sites de busca de serviços turísticos e redes sociais, foram escolhidos por meio de uma pergunta-chave: você já foi influenciado pelas opiniões dos internautas sobre os serviços hoteleiros? Identificados os possíveis entrevistados, aplicou-se a técnica de entrevista em profundidade, possibilitando a orientação dos pesquisadores e a flexibilidade de resposta do investigado (Minayo, 2007; & Haguette, 2001).

A eleição dos sujeitos constituiu-se de 20 respondentes na faixa etária entre 20 e 38 anos de idade; 12 pertencentes ao sexo masculino e oito feminino; 14 graduados e seis pós-graduandos, entre mestres e especialistas; e todos residentes em cidades do Nordeste brasileiro, mas que

relatam suas experiências por viagens por várias regiões do Brasil (Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Goiás, Ceará, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Paraíba, Bahia e Pará). A intenção desses viajantes, sobre as quais buscaram informações e foram influenciados, permearam acerca dos objetivos de viagem, sendo a negócios, românticas, em família e entre amigos. Os tipos de acomodações (individuais, duplo ou em grupo) se relacionaram com a intenção da viagem e as categorias dos estabelecimentos foram consideradas conforme a expectativa de cada viajante no que diz respeito ao serviço contratado, no entanto, nesse estudo não foram considerados aspectos específicos acerca das categorias hoteleiras.

Para a finalização das entrevistas utilizou-se o critério de saturação de dados, tendo em vista a repetição dos dados coletados (Gaskell, 2002). A análise dos dados ocorreu por meio de observações diretas, de acordo com Kozinets (2002), compreendendo o contexto da comunidade, interações e significados que emergem delas.

5. Resultados e Discussões

Os resultados estão organizados em dois subtópicos. No primeiro apresentam-se os dados coletados por meio da observação. No segundo, constam as análises dos dados originados nas entrevistas de profundidade. Note-se que os sites pesquisados trazem uma ampla gama de informações turísticas. Entretanto, como o foco desse estudo é a hotelaria, as análises se concentraram na busca de informações sobre hotéis.

5.1 Dados coletados por meio da observação

O internauta que busca informações para adquirir produtos e serviços turísticos encontra na web recomendações de consumidores que já experimentaram o serviço desejado. As opiniões e sugestões são inseridas depois da experiência de consumo com o objetivo de compartilhar informações positivas ou negativas sobre as aquisições. No ciberespaço, essas divulgações encontram ambientes especializados para serem postadas em qualquer formato. Buhalis e Jun (2011) enfatizam que há propensão dos consumidores em divulgar informações em *websites* com recursos de comunicação ricos em interatividade, multimedialidade e hipermedialidade.

Ao acessar os sites de busca de informações sobre produtos e serviços turísticos, os internautas se deparam com um mecanismo de pesquisa para o planejamento de sua viagem. O preenchimento do destino e origem, das datas disponíveis para o viajante e da quantidade de pessoas envolvidas são indicados para que uma nova página se configure com as informações direcionadas para a viagem daquele comprador.

Ainda na primeira página dos sites, é possível explorar as indicações dos serviços e destinos mais procurados e recomendados ou os últimos vistos pelos viajantes. Para o visitante que ainda não escolheu o destino, os sites publicam detalhes que promovem uma atividade específica. É possível encontrar na interface inicial, por exemplo, uma descrição, fotos, vídeos, mapas, locais para hospedagem e programações sobre uma cidade a ser visitada. Alguns destes endereços eletrônicos, além de disponibilizarem informações e recomendações, possibilitam a compra de serviços turísticos com preços muitas vezes inferiores aos que são praticados no mercado turístico.

Todas as informações disponíveis possuem acesso aberto, mas também podem ser salvas e vinculadas a um usuário. Ao se cadastrar na maioria dos sites, o internauta possui uma opção de registrar-se por meio da rede social *Facebook*. Escolhendo essa opção, os dados são repassados para os sites de busca de informações turísticas. Outro tipo de conexão com as redes sociais é o compartilhamento de ações realizadas nesses sites. Nestes casos, quando o internauta busca informações ou posta recomendações é possível haver um compartilhamento no perfil do usuário, para que todos os seus amigos visualizem a ação. É possível ainda trocar mensagens privadas entre os interessados em serviços turísticos.

Uma categorização dos serviços turísticos é ressaltada nesses endereços: destinos visitados, pontos, atrações, excursões e pacotes turísticos, restaurantes, hotéis e alugueis de apartamentos por temporada, passagens, cruzeiros e alugueis de carros. Neles, as informações são agrupadas por tema ou tipo de viagem pretendida pelos consumidores, facilitando as buscas. Dentro de cada categoria específica existem subcategorias vinculadas e variantes de acordo com o destino buscado. Essas subcategorias funcionam como uma espécie de filtro para auxiliar os viajantes a selecioná-las conforme diversos aspectos relacionados aos serviços desejados. Estas subcategorias classificam os hotéis em: ambiente familiar, de luxo, boutique, com melhor relação custo-benefício, ecológico/

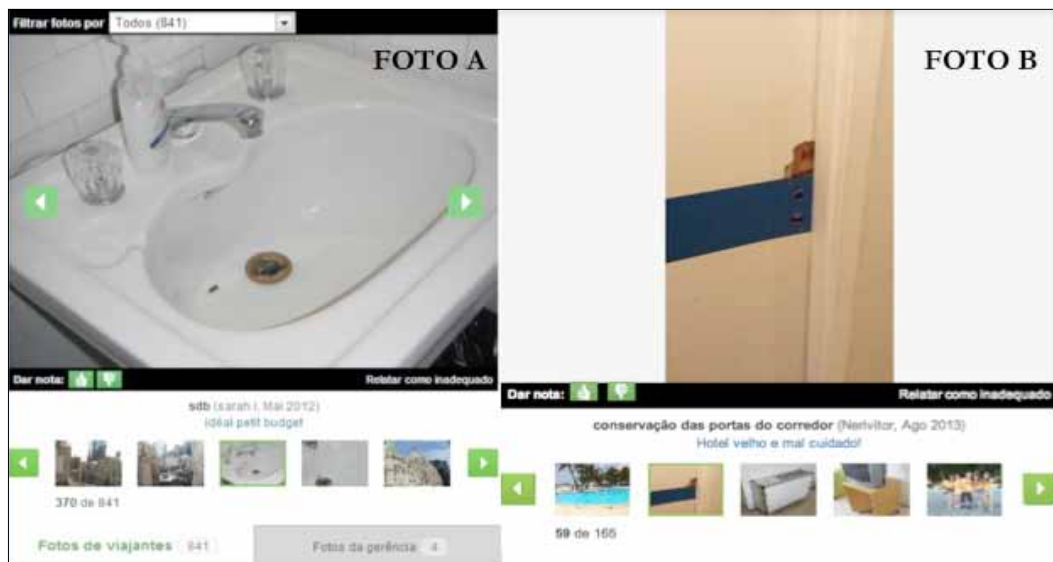
sustentável, romântico, spa, voltado ao público homossexual, ideal para os negócios ou para quem viaja para fazer compras. Agrupam ainda os viajantes nas seguintes categorias: individual, casais jovens, casais maduros, grupo de amigos, família com filhos mais novos, família com filhos mais velhos e viajantes à negócios.

Quanto aos utilizadores que desejam compartilhar suas opiniões sobre um hotel, os sites disponibilizam a possibilidade de realizar uma avaliação e recomendação classificando o serviço de duas formas: uma apreciação global, atribuindo uma nota em escala de 1 a 10 ou conceito variando entre horrível, ruim, razoável, muito bom e excelente; e de maneira específica, inserindo avaliações escritas, fotos e vídeos considerando a reserva, localização, chegada e permanência.

É relevante ressaltar que na inclusão dos comentários de avaliação os consumidores são identificados, disponibilizam um contato telefônico, declaram a veracidade de suas informações e confirmam que não possuem nenhuma relação pessoal ou comercial com o estabelecimento e que não receberam incentivos ou pagamento para realizar a avaliação.

Foram identificadas imagens que descrevem claramente diversas características das acomodações e áreas comuns dos hotéis, destacando organização, decoração, equipamentos disponíveis, limpeza, dentre outros detalhes. Na Figura 1, a Foto A mostra uma barata saindo da pia do banheiro de um hotel cinco estrelas localizado no estado da Bahia. Já a imagem B corresponde a uma foto postada por um viajante retratando uma fechadura quebrada, indicando o estado de manutenção do apartamento de hotel cinco estrelas do estado do Ceará.

Figura 1 – Publicação de Fotos de Usuários

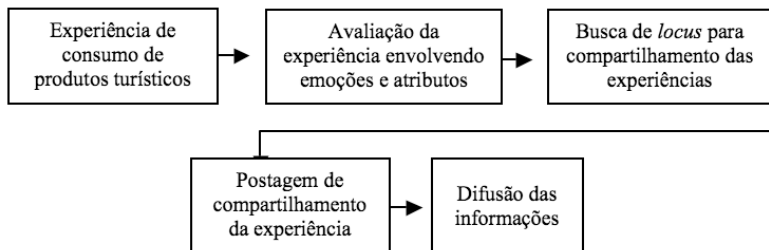


Foram observados vídeos que reforçam sensações muitas vezes difíceis de serem expressadas por palavras, como o som de buzinas considerado intenso e motores dos veículos que circulam a noite em uma grande cidade, caso de um vídeo feito da janela de um hotel em Nova Iorque postado por um viajante. Neste caso, a movimentação de carros nas imagens e a intensidade dos sons caracterizam um ambiente de trânsito constante e agitado no período da noite, localização pouco indicada para o viajante que deseja hospedar-se em um local tranquilo.

Estas recomendações submetidas aos sites tornam-se informações públicas e podem impactar as decisões de compra de outros viajantes. Observou-se a difusão destas informações no próprio ambiente virtual, por meio de redes sociais, sites oficiais de prestadores de serviços hoteleiros e blogs, e fora do ambiente virtual, notadamente por conversas informais.

Os dados coletados permitiram identificar quatro fases no processo de compartilhamento de informações turísticas obtidas em sites de recomendações, conforme apresentadas na Figura 2.

Figura 2: Processo de compartilhamento de informações turísticas obtidas em sites de recomendações.



Identificou-se ainda oito categorias de tipos de postagens que emergiram dos dados coletados e que encontram-se descritas e exemplificadas no Figura 3.

Figura 3: Categorias, Descrição e Exemplos de Postagens

Categoria de Postagens	Descrição	Exemplo
Fidedigna	Postagem confirmada <i>in loco</i> pelos viajantes. Nesses comentários, os aspectos mencionados são autenticados e ratificados por diferentes experiências.	Eu concordo com os outros comentários no que se refere a limpeza, decoração dos quartos e equipe muito prestativa e simpática.
Desconforme	Avaliação considerada desconforme com a realidade podendo ser para melhor ou para pior. Ao utilizar os serviços relatados nessas postagens os internautas discordam do que foi relatado e, normalmente, retornam para corrigir o comentário e acrescentar novas informações.	[...] Nós tínhamos lido alguns comentários e estávamos muito preocupados de que não seria aprazível ficar aqui. No entanto, tivemos uma surpresa agradável. Uma escolha segura, não é tão ruim como alguns dizem!
Desfavorável	Comentários que consideram exclusivamente características negativas e ignoram os elementos positivos. Esse tipo é comumente acompanhado de avaliação com notas baixas.	O serviço de estacionamento é péssimo. A limpeza e conservação do quarto é sofrível. O atendimento na recepção complicado pela visível falta de funcionários. Um hotel de 3 estrelas com preço de 4 .
Aprovadora	Abordagem de experiências boas descrevendo aspectos que aprovam o hotel.	Excelente atendimento, desde a reserva até o check out [...]
Ponderada	Comentários abordando aspectos positivos e negativos da hospedagem.	[...] Apesar do hotel estar em uma excelente localização (em frente a praia de Copa Copacabana) está ao lado de um emissário submarino, o que provoca um odor desagradável.
Pontual	Comentários que classificam algum aspecto específico da hospedagem, como localização, estrutura do hotel ou conforto das acomodações, por exemplo.	Nosso hotel era muito bem localizado próximo de bares, restaurantes e entretenimento. Outra vantagem era o acesso fácil ao metrô. Localização ótima.
Subjetiva	Avaliação carregada de emoções e experiências, com fotos do viajante para demonstrar as situações vivenciadas ou textos repletos de detalhes subjetivos.	[...] Viajo muito a trabalho e sempre me hospedo em hotéis 5 estrelas, e nunca me senti tão constrangida como neste hotel.
Personalizada	Avaliações dirigidas a um público específico, como pessoas obesas, muito altas, alérgicas ou com outras necessidade especial.	Chegando no quarto verifiquei que os travesseiros e a colcha eram de pena de ganso, como sou alérgica imediatamente a equipe substituiu tudo por produtos antialérgicos.

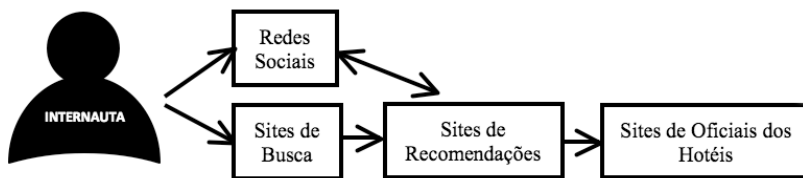
4.2. Dados coletados por meio das entrevistas

As entrevistas foram realizadas com nove homens e onze mulheres com faixa etária entre 20 e 40 anos, experiência educacional superior ao nível médio e acesso diário de, pelo menos, acima de uma

hora à Internet. Estas características estão em conformidade com os estudos de Corbitt (2003), que indicaram que quanto mais experiência com a utilização da Internet maior a possibilidade do individuo comprar serviços ou produtos *online*.

A investigação realizada permitiu delinear os estágios do processo de busca de informações turísticas nos sites de recomendação. Nos casos estudados, o acesso às informações das recomendação dos internautas ocorrem em sua maioria por meio de um site de busca, fato que corrobora os estudos de Tenreiro (2011), que identificou este tipo de site como influenciador no processo de decisão de compra. Nos outros casos, o acesso acontece por intermédio das redes sociais. Em seguida, os internautas partem para os endereços especializados em opiniões sobre os serviços hoteleiros e, depois, para os sites oficiais de hotéis, pousadas, normalmente para comparar as opiniões, fotos e vídeos com as publicações dos prestadores do serviço (Figura 4).

Figura 4: Processo de busca de informações turísticas nos sites de recomendação



Dentre os endereços eletrônicos mais utilizados para busca de opiniões sobre hotéis e hospedagem, os mais citados foram *Decolar, Booking, Trip Advisor* e *Hotel Urbano*, nessa ordem. Outras organizações também foram identificadas na pesquisa, tais como *Mundi, Hotéis.com, Hotel In Site, Submarino, Hostel World* e *Viaje na Viagem*. O *Trip Advisor* foi considerado o site preferido por quem busca informações sobre hotéis, pelas seguintes vantagens: quantidade superior de informações, atualização dos dados e integração com redes sociais e blogs.

De maneira geral os viajantes buscam informações hoteleiras na internet motivados pela quantidade de informações detalhadas e pela possibilidade de encontrar opiniões de outros usuários. Além disso, oito entrevistados ressaltaram a confiança na opinião de outros usuários e sete mencionaram a credibilidade das postagens pela inclusão de fotos e vídeos que atestam a veracidade dos fatos.

Em se tratando da credibilidade e da confiabilidade em relação aos comentários é compreendida como moderada pela maioria dos internautas entrevistados, o que faz com que existam critérios ao buscar esse tipo de informação. Embora a grande maioria afirmem acreditar nas postagens e confiar na opinião de outros internautas viajantes, ponderam alguns aspectos antes de considerar essas informações na sua decisão de compra.

Figura 5: Precauções no que tange a confiabilidade e credibilidade das informações turísticas postadas na internet

Cuidados para se deixar influenciar	Descrição
Análise do perfil do avaliador	O viajante analisa o perfil do internauta, analisando se é um perfil anônimo ou identificado.
Comparação de argumentos	O internauta busca postagens que contenha argumentos expressivos para as críticas, elogios e sugestões mencionadas.
Quantidade de comentários sobre um hotel	O visitante pesquisa pela quantidade de avaliações existentes para o hotel, pois a quantidade reduzida de postagens sobre um hotel é considerada insignificante para a escolha.
Similaridade das opiniões postadas	O viajante procura comparar os comentários identificando os aspectos comuns dentro do próprio site, assim como realiza uma conferência das informações entre os sites especializados.
Comparação com informações contidas no site do hotel	O viajante compara as postagens com as informações e comentários publicados nos sites oficiais dos hotéis

A desconfiança em relação às informações fornecidas nos sites oficiais ou parceiros dos hotéis foi destacada pelos entrevistados. Nos casos de divergências desse tipo, os entrevistados informaram acreditar mais nos viajantes.

[...] Os sites oficiais fazem uma maquiagem e nem sempre são o que presenciamos quando chegamos lá. (Entrevistado 8).

A inexistência de vínculo e interesses comuns com as empresas de serviços hoteleiros fazem das postagens textos considerados mais confiáveis. Nas entrevistas, apenas uma minoria dos consumidores acessam primeiro os endereços eletrônicos dos hotéis, enquanto os outros estão nas comunidades de opiniões representando um terço ou nos sites de busca para encontrar comentários que demonstra a maior parte dos respondentes.

[...] Os hotéis não tem como obrigar os internautas a postarem o que querem. Confio mais nas opiniões dos internautas, pois eles não possuem nenhum compromisso com os hotéis ou sites (Entrevistado 20).

As recomendações dos internautas também possibilitam, de acordo com os entrevistados, a mudança ou a escolha definitiva no hotel selecionado. Para Rapport (1995) as experiências vividas são fonte de empoderamento do indivíduo. Nas declarações dos respondentes evidenciam-se as afirmações que demonstram o empoderamento dos internautas, por meio da sua postagem, em relação à escolha dos serviços realizada por um consumidor:

[...] Já deixei de escolher um hotel porque percebi pelas recomendações que as informações descritas no site do próprio não refletiam a realidade (Entrevistado 1);

[...] Confirmei a minha opinião em relação ao hotel quando acessei nos sites as opiniões de pessoas que já haviam se hospedado por lá (Entrevistado 13).

A pesquisa identificou ainda que mesmo nos casos em que há diferença entre a informação postada com a experiência do entrevistado, o consumidor demonstrou confiar mais na postagem e atribuiu a divergência a uma possível mudança por parte do hotel, como no caso do Entrevistado 4 que achou que hotel havia sido reformado e para Entrevistado 16 citou que o tempo havia desgastado a estrutura do hotel:

Uma vez não li boas informações sobre a higiene de um hotel no exterior, porém quando me hospedei fiquei impressionada de como era o oposto do relatado por algumas pessoas. O hotel parecia ter passado por uma boa reforma (Entrevistado 4).

As fotos que estavam postadas eram antigas e com os quartos perfeitos, mas quando me hospedei no hotel era tudo ao contrário. Acredito que estava tudo desgastado devido ao tempo, mesmo (Entrevistado 16).

De fato, a experiência descrita pode significar uma preocupação e atenção das organizações hoteleiras com as opiniões publicadas. Possivelmente, considerando as recomendações negativas dos internautas em suas ações e projeções estratégicas, o serviço utilizado pelo entrevistado já tenha sido aprimorado. Tem-se, portanto, a relevância dos comentários postados pelos internautas para resgatar a reputação empresarial diante dos consumidores e, ainda, a possibilidade de conquistar postagens positivas.

Os principais aspectos desconhecidos por quem opta pelas postagens para decidir qual hotel reservar são: Preço; Limpeza, Conforto, Localização e Segurança, conforme (Tabela 1).

Tabela 1: Atributos considerados pelos buscadores de opinião para decisão de compra dos serviços hoteleiros

Aspectos	Qtd. de indicações
Preço	16
Conforto	12
Limpeza	12
Localização	12
Segurança do hotel	11
Outros atributos	29

Segundo os usuários, o preço é o aspecto de maior relevância nas buscas pelos serviços hoteleiros. Em seguida, a limpeza, o conforto e a localização fazem diferença na escolha do local de hospedagem, seguido da segurança e do atendimento, respectivamente. A estrutura dos hotéis, compreendendo aspectos como: tamanho das suítes e área de lazer, assim como a qualidade dos serviços foram igualmente elencadas pelos entrevistados. Por fim, o custo benefício, o transporte e a acessibilidade são consideradas características menos importantes para decisão de compra dos serviços hoteleiros.

As experiências com os serviços adquiridos influenciados pelas recomendações online tem confirmado de forma positiva as expectativas do consumidor e as informações postadas e reforçado a confiança:

[...] Já escolhi um hotel pelo site e quando cheguei lá era exatamente o que estava esperando (Entrevistado 1);

[...] Haviam poucas informações sobre este lugar, mas mesmo arriscando superou todas as expectativas (Entrevistado 2);

[...] Uma vez me orientei por um comentário verdadeiro a respeito de uma pousada em Pirenópolis-GO e quando cheguei lá constatei a veracidade (Entrevistado 5);

[...] Realizei uma viagem à Europa feita através das recomendações dos usuários e todas foram confirmadas (Entrevistado 15).

5. Conclusões

A utilização das opiniões postadas nos websites de recomendações é um fenômeno cada vez mais recorrente entre os consumidores no processo de decisão compra. Com o amparo da netnografia e da observação indireta, alguns achados relevantes puderam ser identificados em relação a influência das opiniões dos internautas na decisão de compra dos serviços hoteleiros.

Em primeiro lugar, é interessante ressaltar que a busca de informações na web é motivada por alguns fatores, segundo os dados coletados: quantidade de informações detalhadas e possibilidade de encontrar opiniões de outros viajantes. A confiança e a credibilidade nas postagens são reforçadas por dois fatores determinantes: a isenção de interesses comerciais dos internautas e a publicação de fotos e vídeos que atestam a veracidade dos fatos relatados.

Uma das causas para que a confiança seja estabelecida está relacionada à percepção dos internautas como pessoas comuns, que consomem e enfrentam os mesmos problemas de tomada de decisão dos demais consumidores. Além disso, os internautas dividem emoções sem nenhum comprometimento com a empresa que lhe prestou o serviço.

O caráter impessoal dos sites de recomendações, ou seja, sem ligações aparente ou patrocínio de hotéis, também concede maior credibilidade às postagens e aos internautas. Dois fatos foram percebidos durante as entrevistas. Primeiro, para os internautas as informações divulgadas nos sites oficiais dos serviços são consideradas tendenciosas. Em segundo lugar, para os respondentes, os hotéis muitas vezes aproveitam as recomendações como sugestões para um melhor desempenho dos serviços oferecidos, considerando-as fonte para suas ações gerenciais.

Por esses motivos o estudo sugere o gerenciamento das ações dos informantes nos ambientes virtuais por parte das empresas hoteleiras envolvidas. Isto pode ser possível por meio de monitoramento e mensuração da satisfação e qualidade dos serviços. Ao responder uma crítica ou sugestão de um internauta o hotel pode demonstrar disposição em buscar o aprimoramento dos serviços, fato que pode despertar entusiasmo e uma sensação de reconhecimento por parte do internauta, dentre outras emoções positivas.

Novas investigações podem ser realizadas considerando a temática desta pesquisa. Para ampliar os estudos sugere-se a aplicação dessa problematização em outros setores e trabalhos sobre as recomendações postadas nas redes sociais ou em aplicativos de dispositivos móveis.

Bibliografia

Amaral, A., Natal, G. & Viana, L.

Apontamentos metodológicos iniciais sobre a netnografia no contexto pesquisa em comunicação digital e cibercultura. Retirado 13 outubro 2009, de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2611-1.pdf>

- Bernard, Y.
2004. La netnographie: une nouvelle method d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 36, 49-63.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F.
2008. *Comportamento do consumidor* (9a ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Buhalis, D. & Jun, S. H.
2011. E-Tourism. *CTR - Contemporary Tourism Reviews*. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, OX3 9TJ.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S.
2008. *Métodos de Pesquisa em Administração* (7a ed.). São Paulo: Bookman.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. & Yi, H.
2003. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.
- Corrêa, E. Z.
2009. Comunicação digital e seus usos institucionais. In Kunsch M. M. (Org.), *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Dutton, William H. & Helsper, E. J.
Oxford Internet Survey 2007 Report: *The Internet in Britain*. Retirado 12 dezembro 2012, de <http://ssrn.com/abstract=137033>
- European Travel Commission. *Tourism Trends in Europe - Quarterly Reports 2009*. Retirado 1 Janeiro 2013, de <http://www.etc-corporate.org/reports/tourism-trends>
- Gaskell, G.
2002. Entrevistas individuais e grupais. In Bauer M. (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (3a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Haguette, T. M.
2001. *Metodologias qualitativas na sociologia* (8a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Ibope. *Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões*. Retirado 4 julho 2013, de <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>
- Kozinets, R. V.
1998. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advance in Consumer Research*, 1, 366-371.
- Kozinets, R. V.
2002. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 1, 61-72.
- Lévy, P.
1999. *Cibercultura*. São Paulo: 34.
- Minayo, M. C.
2007. *O desafio do conhecimento – Pesquisa qualitativa em saúde* (10a ed.). São Paulo: Hucitec.
- Morrison, A. M., Jing, S., O'leary, J. T. & Cai, L. A. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. *Information Technology & Tourism*, 1, 5-30.
- Nóbrega, R.
2013. *Estágios no Processo de Compra On-line do Brasileiro*. Retirado 1 maio 2013, de <http://iabbrasil.net/portal/estagios-do-processo-de-compra-do-e-consumidor-brasileiro/>
- Rapport, J.
1995. Empowerment Meets Narrative: Listening to Stories and Creating Settings. *American Journal of Community Psychology*, 23, 795-807.
- Tenreiro, C.
2011. *O Comportamento do Consumidor na Compra de Produtos Turísticos Online*. Retirado 1 dezembro 2012, de <http://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/4351>
- Tripadvisor. Retirado 1 junho 2013, de <http://www.tripadvisor.com>
- Tripadvisor. *TripAdvisor Review*. Retirado 1 maio 2013, de http://www.tripadvisor.com/Hotels-g189541-Copenhagen_Zealand-Hotels.html
- Urban, G., Sultan, F. & Qualls, W.
2000. Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 39-48.
- Vaz, C. A.
2011. *Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.

Recibido: 20/02/2014
Reenviado: 05/08/2014
Aceptado: 08/08/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos

Las relaciones sociales como elemento de apoyo al desarrollo del turismo en la agricultura social

Jose Maria Prat Forga*

Gemma Cànoves Valiente**

Universidad Autónoma de Barcelona (España)

Resumen: En estos últimos años la agricultura social ha sido una actividad económica emergente en las áreas rurales. Sin embargo, para que su función de integración socio-laboral de colectivos con riesgo de marginación siga siendo sostenible financieramente con la crisis, necesita ingresos adicionales que complementen su actividad principal. Una línea es el turismo solidario y de proximidad. Por ello, en este artículo, después de revisar las principales características de la agricultura social y su evolución en Europa Occidental, se presentan tres casos, en Italia, Francia y España, de agricultura social con una oferta turística complementaria. Analizando las relaciones generadas en las redes de los actores involucrados con esta actividad, se ha confirmado que hay una relación directa entre la dinámica relacional creada por ellos y el grado de desarrollo de la agricultura social y del turismo asociado a esta actividad.

Palabras Clave: Agricultura social, economía social, turismo de solidaridad, redes sociales, Europa.

The social relations like element of support to the development of the tourism in the social farming

Abstract: Last years the social farming has been an economic emergent activity in the rural areas. Nevertheless, in order that his function of social and labour integration of groups at the risk of marginalization continues being sustainable financially with the crisis, there are necessary some additional incomes that complement his principal activity. One of them is the tourism of solidarity and proximity. In this work paper, after presenting the principal characteristics of the social farming and his evolution in West Europe, there are analysed three cases, in Italy, France and Spain, of establishments of social farming with a tourist complementary offer. Analyzing the social networks between the actors involved with this activity, we can confirm a direct relationship between this dynamic relational and the degree of development of the social farming and of the tourism associated with this activity.

Keywords: Social farming, social economy, solidarity tourism, social networks, Europe.

1. Introducción

En las últimas décadas las áreas rurales españolas han sufrido grandes transformaciones estructurales. Una de ellas es la desagrarización, ya que desde una economía de subsistencia, vigente hasta los años sesenta y setenta, se ha pasado a la industrialización agraria y una economía de mercado, provocando un crecimiento de la producción pero también una reducción de la ocupación en el sector. De este modo se han diversificado las actividades económicas en estos territorios, pasando la agricultura a ser minoritaria en muchas áreas, haciéndose independiente de las poblaciones rurales (Camarero y González, 2005).

El territorio rural se ha convertido en un espacio fluido, con relaciones en distintos niveles y dimensiones no lineales, conformándose una heterogeneidad económica, política, social, demográfica

* Departamento de Geografía Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Investigador post-doctoral en el Grupo de Investigación TUDISTAR; E-mail: josepmaria.prat@uab.cat

** Departamento de Geografía Universidad Autónoma de Barcelona (UAB); Catedrática de Análisis Geográfico Regional - Directora del Grupo de Investigación TUDISTAR; E-mail: gemma.canoves@uab.cat

y de estilos de vida; junto con una gran diversidad de agentes sociales, interaccionados y sometidos a diferentes escenarios (Camarero y González, 2005).

Entre las nuevas tendencias socio-demográficas de la población, hay un creciente interés por la producción ecológica y de calidad (Vivas, 2010), y una mayor sensibilidad por la sostenibilidad medioambiental, paisajística y patrimonial (Prat y Cànoves, 2012). Por otra parte, las instituciones públicas han mostrado especial interés en la promoción del turismo como herramienta de desarrollo de las áreas rurales, revalorizando sus recursos naturales y patrimoniales (Wiskerke y Ploeg, 2004).

En este contexto, crece el interés de la sociedad en ayudar a contrarrestar los déficits e ineficacias de las políticas públicas dirigidas a los colectivos más vulnerables (Carbone et al., 2007; Guirado et al., 2013). La agricultura social puede definirse como el conjunto de experiencias de la economía social que, respetuosas con el medio ambiente y mediante una actividad agraria multifuncional, ecológica, ética y solidaria, utilizan los recursos de un territorio con el objetivo de promover la salud física y mental de las personas, su formación y la inserción socio-laboral de colectivos en riesgo de marginación (discapacitados físicos e intelectuales, personas con problemas de adicciones o de reinserción social, parados de larga duración, jóvenes sin el primer empleo, etc.) (Guirado et al., 2013).

La agricultura social, mediante iniciativas privadas, públicas o mixtas, individuales o colectivas, puede estar enfocada a diversos fines: buena alimentación (Berget y Braastad, 2008); terapéuticos y sanitarios (Hassink y Van Dijk, 2006); educativos y pedagógicos (Elings y Hassink, 2006; Haugan et al., 2006); protección ambiental (Verheij et al., 2008); inserción socio-laboral (De Bruin et al., 2009). Además, ayuda a dar un impulso económico y social a las áreas rurales, fomentando la creación de modelos de desarrollo alternativos, generando nuevos ingresos y contribuyendo al bienestar y a la cohesión social, generando ocupación y fijando a la población más vulnerable (Assouline, 2007; Di Iacovo y O'Connor, 2009; Guirado, et al., 2013), vinculado a la incorporación de un nuevo campesinado al mundo rural y un nuevo paradigma agro-social (Monllor, 2011).

Sin embargo, también presenta una importante debilidad: su debilidad económica, ya que, hasta hace muy poco, el equilibrio de su cuenta de resultados se basaba mayoritariamente en ayudas externas, principalmente subvenciones y donativos (Di Iacovo y O'Connor, 2009; Gil y Ramos, 2013), de modo que en muchas explotaciones, los ingresos provenientes directamente de la venta de sus productos no alcanzan el 25% del presupuesto anual total (Assouline, 2007).

Paralelamente, en estos últimos años se ha producido un cambio significativo en las motivaciones y expectativas de los turistas, que siendo cada vez más experimentados, sin dejar de buscar una buena relación precio-calidad, demandan una cierta autenticidad y personalización en sus viajes (Prat y Cànoves, 2012). En este escenario aparece el turismo como una nueva fuente de ingresos en las áreas rurales, ejerciendo también una función social con la recuperación y valoración de los recursos locales.

Así, algunos establecimientos de agricultura social empiezan a ofrecer, además de sus productos agroalimentarios habituales, unos productos turísticos que conjugan la naturaleza y el paisaje, los recursos culturales de un territorio y las actividades deportivas, recreativas y de ocio, con la propia explotación agrícola, sea mediante el agroturismo (donde los turistas también participan de las actividades agrarias y ganaderas que allí se realizan) o el turismo rural (cuando los turistas se alojan y disfrutan de sus instalaciones sin participar en las actividades agrícolas).

Ahora bien, cualquier establecimiento de agricultura social tiene una estructura reticular supra-local de relaciones, donde se interconectan los distintos actores que forman parte del sistema (empresarios individuales o colectivos, cooperativas, asociaciones y federaciones, fundaciones, cámaras de comercio, organismos públicos, etc.), que actúan como prescriptores y apoyo del desarrollo de esta actividad agrícola-social (Heidsieck y Pelletret, 2012).

En este trabajo, después de la presente introducción, se justifica su pertinencia y se plantean los objetivos e hipótesis, se explica la metodología utilizada y las principales características de la agricultura social y su actual situación en Europa Occidental, con especial énfasis en Italia, Francia y España, países donde se localizan los casos aquí analizados. A continuación, se exponen los resultados del análisis relacional y las conclusiones derivadas del mismo, y se finaliza con una relación bibliografía de las referencias citadas en el artículo.

2. Pertinencia del trabajo. Objetivos e hipótesis.

A nivel europeo hay numerosas investigaciones académicas sobre la agricultura social, ya que esta actividad ofrece un gran abanico de posibilidades a partir de la confluencia de varios ejes, como una buena alimentación (Berget y Braastad, 2008; Vivas, 2010), el desarrollo local (Wiskerke y Ploeg, 2004; Oltmer y

Venema, 2008), la formación (Elings y Hassink, 2006; Haugan et al., 2006), la protección medioambiental (Verheij et al., 2008), la mejora paisajística de las áreas residenciales (Oltmer y Venema, 2008) o el diseño de actividades que puedan ser realizadas por la gente joven o mayor (De Bruin et al., 2009).

Sin embargo no existen investigaciones sobre la aplicación del turismo de proximidad (agroturismo, turismo deportivo, cultural, rural, de naturaleza, etc.) a la agricultura social, aunque cada vez con más intensidad se observa un gran potencial en esta simbiosis, que no solamente ayuda a avanzar en la inserción socio-laboral de colectivos con riesgo de marginación y en el desarrollo económico multifuncional de las áreas rurales (con actividades agrícolas, terapéuticas, socio-sanitarias, formativas y pedagógicas, sino también turísticas y de concienciación social, lo que subraya la oportunidad de este estudio. Por ello, este trabajo tiene la motivación de crear conocimiento para que se puedan ampliar las actividades de la agricultura social a las turísticas, teniendo en cuenta la gran variabilidad de experiencias y planteamientos de cada país.

El objetivo es analizar las principales características de las redes sociales formadas alrededor de los establecimientos de agricultura social que también incorporan una oferta turística entre sus actividades, y ver si la dinámica relacional creada puede ayudar al desarrollo de este turismo social, solidario y de proximidad. Para ello, a partir de la génesis y definición de la agricultura social, sus límites y tipologías, teniendo en cuenta los diversos enfoques posibles, se explica su evolución en Europa Occidental, presentando tres casos donde esta actividad agraria (producción y venta de productos ecológicos) y social (colaboración laboral de personas en riesgo de marginación) se complementa con una actividad turística donde los visitantes pueden conocer los materiales y los procesos de elaboración de estos productos agroalimentarios (agroturismo y turismo industrial), saborearlos y comprarlos (turismo gastronómico y enológico), alojarse en este lugar (turismo rural), realizar actividades deportivas y recreativas, saborear el paisaje y conocer los recursos naturales y culturales del territorio.

La investigación que aquí se presenta parte del reconocimiento de la importancia de las relaciones entre los agentes relacionados con el desarrollo de la agricultura social como factor clave de lo que se ha denominado “gestión activa del destino” (Pulido, 2007). Por ello, tener capacidad para analizar las relaciones entre estos actores y comprender la influencia que las mismas tienen en la configuración de la actividad allí realizada (productiva, terapéutica y sanitaria, social y laboral, educativa y pedagógica, turística) se convierte en un reto esencial para el desarrollo de la agricultura social.

En tal contexto, la hipótesis que guía este trabajo es que hay una relación directa entre la dinámica relacional generada entre los agentes implicados en la agricultura social, la evolución de dicha agricultura social y el nivel de desarrollo de este turismo como actividad económico-social complementaria, de manera que a mayor intensidad de las relaciones generadas en la red, mayores son el desarrollo de la agricultura social y de este turismo. La metodología utilizada para contrastar esta hipótesis se basa en el análisis de redes sociales en tres establecimientos dedicados principalmente a la agricultura social, situado en tres países diferentes (Italia, Francia y España) y con una oferta turística complementaria.

3. Metodología

El análisis de las redes sociales (ARS) es un conjunto de técnicas para el estudio formal de las relaciones entre los actores sociales, analizando las estructuras que surgen de la recurrencia de esas relaciones o de la ocurrencia de determinados eventos entre los miembros de la red (Sanz, 2003). Al ser las redes sociales un conjunto de vínculos entre actores, las técnicas estadísticas usuales no son totalmente adecuadas para el análisis reticular, ya que aportan una concepción categórica de las estructuras, resultando distribuciones de atributos individuales, de manera que cuando se examinan de manera agregada tampoco se analizan (Molina, 2001).

Para determinar los actores relacionados con cada uno de los establecimientos de agricultura social aquí seleccionados se ha utilizado la técnica de “la bola de nieve” (Frank y Snidjers, 1994). Se trata de un método de obtención de una muestra lo más diversa posible y lo más representativa de una población global, con la ventaja de que permite aproximarse, con unos índices tolerables de error, a una realidad normalmente oculta, exigiendo una menor ocupación de recursos que la investigación tradicional (Molina, 2001). A partir de los datos facilitados por los informantes clave (los tres establecimientos seleccionados) se han realizado cuatro pasadas (en la última se ha producido la saturación, al no aparecer nuevos actores), mediante e-mail, en el primer trimestre de 2014, identificándose 95 actores en el caso catalán, 219 en el italiano y 124 en el francés.

También se han obtenido datos desde otras fuentes primarias (entrevistas con los tres actores clave) y secundarias (folletos y páginas web). Para Catalunya también se han recogido datos estadísticos del Registro de Cooperativas del Departament de Treball de la Generalitat y del Registro de Sociedades Laborales.

Para el cálculo del ARS se ha utilizado el programa Ucinet v.6 (Borgatti, et al., 2002), que permite la creación de matrices desde Microsoft Excel. Así, una vez obtenidas las listas de actores relacionados con cada uno de los establecimientos seleccionados, se ha creado una matriz incidente binaria y asimétrica, transformándola posteriormente para su análisis en una matriz de adyacencia de modo 1 (cuadrada, binaria y simétrica), siendo ignorada la diagonal principal. Después de crear dicha matriz para cada uno de los tres casos, se presentaban dos alternativas para el estudio de las relaciones. Una, se basaba en la búsqueda de la cohesión (presencia de lazos), y la otra en la búsqueda de las posiciones (equivalencia estructural) mediante el “blockmodelling” (CONCOR), pero como que los resultados alcanzados en ambos casos son semejantes (Molina, 2001), en este trabajo se ha decidido buscar la cohesión. Para ello, con Ucinet 6 se han calculado las medidas de densidad, centralidad y cohesión.

Así, para la densidad, siguiendo a Molina (2001), se ha analizado la relación entre el número de lazos existentes y posibles, su desviación estándar y los nodos presentes en la red. Para las medidas de centralidad, siguiendo a Molina (2001) y Rodríguez y Mérida (2009), se ha analizado el grado de intermediación (que indica en que medida un actor está en una posición intermedia en los caminos más cortos entre el resto); la cercanía (que al ser el inverso de la suma de los caminos más cortos que unen un nodo con el resto, permite medir la distancia media de cada actor con respecto a los otros actores); la centralidad de flujo (que indica la posición de intermediación de cada actor); y la distancia geodésica (que identifica a los actores más centrales en la red). Para medir la cohesión, siguiendo a Rodríguez y Mérida (2009), se ha analizado la distancia promedio (que indica el esfuerzo necesario para que un actor alcance a otro) y la compactación.

Para representar gráficamente cada red, con Netdraw se ha generado el correspondiente sociograma. Sin embargo, debido al elevado número de actores presentes en cada una de las tres redes, su visualización es muy confusa y no aporta información adicional a los resultados numéricos del ARS, por lo que se ha desechado su presentación en este trabajo.

También se ha aplicado el Análisis de Contenidos de las Redes Sociales (ACRS), con el objetivo de obtener información sobre algunas de las características básicas de las relaciones, es decir, si éstas se producen sobre la consulta o la información, sobre el apoyo en la aportación de recursos, la subcontratación o la creación de estructuras conjuntas de realización de actuaciones. El ACRS proporciona también información sobre los aspectos temporales de las relaciones, indicando si éstas son puntuales o bien se extienden en el tiempo; y sobre su grado de formalización, determinando si se basan en la confianza, normas o un contrato (Merinero, 2011). Para ello se ha utilizado el mismo cuestionario enviado a los actores para conocer sus relaciones, incorporándole preguntas sobre el tipo de relaciones que existían entre ellos (asociativas, corporativas o personales), su grado de temporalidad (puntuales o estables), su tipo de formalización (de confianza, contractuales o normativas) y su direccionamiento (unilaterales, bilaterales o multilaterales).

4. Principales características de la agricultura social

Desde la finalización de la Segunda Guerra Mundial se han producido importantes cambios en el sector agrícola en las regiones europeas más urbanizadas. La mecanización, las nuevas tecnologías, el uso de productos químicos, la especialización y las nuevas políticas agrarias de la Unión Europea han provocado un rápido incremento de la productividad (Veldkamp et al., 2008), lo cual ha ido parejo a una fuerte presión medioambiental, una invasión de los espacios públicos y una reducción de la población dedicada a estas actividades (Wiskerke y Ploeg, 2004).

Frente a ello, se ha producido una mayor concienciación de la necesidad de disponer de unos sistemas más sostenibles de producción agrícola, que den respuesta a las nuevas demandas de la sociedad (Veldkamp et al., 2008). Así, en los países occidentales está emergiendo la denominada “economía social”, que puede definirse como el conjunto de actividades económicas y empresariales que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que persiguen el interés colectivo de sus integrantes y/o el interés general económico o social (Gil y Ramos, 2013).

Se trata de una de las vías más directas para contribuir a la sostenibilidad de los derechos sociales, ya que representa el beneficio común y la cooperación en la inserción social y laboral de la población en riesgo de exclusión (Urrea, 2010; Ruiz, 2011), dando una alternativa a las necesidades sociales que no encuentran una solución adecuada por parte de los agentes económicos tradicionales, sean públicos o privados (Marcuello et al., 2008).

En la segunda mitad del siglo XX, principalmente durante los años 1980s, surgen nuevas formas organizativas que se inscriben dentro de la economía social. Una de ellas es la “agricultura social”, la cual

se distingue fundamentalmente porque se realiza en una explotación agraria con la cooperación temporal o permanente de personas que tienen necesidades específicas, incluyendo el ámbito pedagógico (SoFar, 2007).

En la actualidad, siguiendo a Willems (2012), cabe distinguir cuatro ámbitos principales en la agricultura social: a) actividades reeducativas y terapéuticas; b) incorporación al mundo laboral e inclusión social de colectivos con riesgo de marginación; c) actividades pedagógicas; y d) servicios de ayuda a las personas. Además, hay otros factores que favorecen el desarrollo de la agricultura social. Uno, es el cambio que se está produciendo en el mundo rural, donde la actividad agraria ya no se considera una actividad económica residual sino que empieza a aparecer como una oportunidad para construir modelos económicos alternativos (Monllor, 2011; Guirado et al., 2013). Otro, es la creciente revalorización del pasado tradicional, con sus imaginarios y sus representaciones sociales (Bell, 2006). Un tercero, un aumento de la voluntad de la población de llevar una vida más saludable, consumiendo alimentos ecológicos de calidad, con la mínima carga energética posible y con alto valor añadido (Duch, 2010; Guirado, et al., 2013).

El desarrollo de la agricultura social en los países europeos occidentales presenta una evolución muy dinámica, con cuatro fases distintas y no consecutivas (Di Iacovo y O'Connor, 2009). La primera es la fase "pionera". Se suele partir de una fuerte motivación de actuación de voluntariado, donde granjas privadas se inician en proyectos de agricultura social a partir de su propio compromiso social con los colectivos en riesgo de marginación. En esta fase el reconocimiento social de esta actividad es bajo. Otra fase es la llamada "agricultura multifuncional", donde aumenta el perfil agrícola de la explotación y el interés procede principalmente del sector agrícola. El reconocimiento social de esta actividad también continúa siendo bajo. Una tercera fase es el "reconocimiento socio-sanitario", donde, desde las instituciones públicas y privadas relacionadas con la salud y la sanidad, aparece un fuerte interés en la agricultura social. Finalmente, una cuarta fase es el "modelo inclusivo", donde predominan las iniciativas mixtas, con similar importancia tanto de los aspectos socio-sanitarios como agrícolas.

Puede ser explotaciones gestionadas por empresarios privados, que de esta manera diversifican sus productos e ingresos, o pueden ser empresas o cooperativas sociales, asociaciones o fundaciones sin ánimo de lucro (Willems, 2012). Su financiación varía en función de cada país. Así, según Langlois y Girard (2006), hay proyectos públicos basados en asociaciones de voluntarios (principalmente en Italia y Francia) o en cooperativas sociales (en Italia); en fondos públicos (especialmente desde los sectores de la salud, atención a las personas, educación) destinados a las estructuras públicas (en Alemania, Irlanda y Eslovenia), a las explotaciones agrarias (en los Países Bajos) o a las cooperativas sociales (en Italia); en políticas de desarrollo rural para la puesta en marcha y desarrollo de explotaciones sociales (en Italia); en el acceso directo a los mercados para la venta directa de productos éticos (en Francia e Italia).

Las principales razones para iniciar esta actividad, según Baars y Bloksma (2008), pueden ser el dar respuesta a las necesidades de los colectivos más desfavorecidos, encontrar una alternativa a la intensificación de la agricultura, asociar la vida granjera a estos grupos en riesgo de marginación social, buscar la justicia social y la solidaridad como parte de un estilo de vida personal y familiar, dar una salida profesional a estos colectivos y obtener fuentes adicionales de ingresos.

5. La agricultura social en Europa Occidental

Las primeras iniciativas individuales de agricultura social se produjeron en la década de 1960, aunque se tiene constancia de alguna actuación puntual anterior, como en Alemania a finales del siglo XIX. Sin embargo, el número de establecimientos dedicados a la agricultura social se ha incrementado rápidamente en las últimas décadas. Así, por ejemplo, en Flandes se ha pasado de 45 en 2003 a 258 en 2007, y en los Países Bajos de 51 en 1998 a 756 en 2007 (Di Iacovo y O'Connor, 2009). Debido a la diversidad cultural de cada región y a las diferencias en la estructuración de sus servicios sanitarios, sociales y educativos, hay una gran heterogeneidad entre países, lo que explica la gran dificultad existente para establecer un criterio común de clasificación (Di Iacovo y O'Connor, 2009; Guirado et al., 2013).

Aún así, siguiendo a Di Iacovo y O'Connor (2009), en Francia, la mayoría de las iniciativas (en la fase de "modelo inclusivo", según Di Iacovo, 2008) están impulsadas por el denominado "Tercer Sector" (grupos religiosos, organizaciones no gubernamentales sin ánimo de lucro, asociaciones de usuarios) y por colectivos privados. Están dirigidas fundamentalmente a la inserción laboral y social de colectivos en riesgo de marginación y a la realización de actividades pedagógicas y terapéuticas. Por el contrario, en los Países Bajos (también en la fase de "modelo inclusivo") y en Bélgica (en la fase de modelo de "agricultura multifuncional") son mayoritarias las explotaciones privadas familiares multifuncionales donde predomina la explotación agrícola. En cambio, en Alemania e Irlanda (ambos en la fase de

“reconocimiento socio-sanitario”) el impulso viene principalmente desde las instituciones públicas y del Tercer Sector. La atención socio-sanitaria y los servicios sociales son prioritarios a la producción agrícola, aunque en Alemania, para evitar abusos empresariales, hay una legislación muy restrictiva sobre los salarios de los trabajadores, su jornada laboral y la dimensión de los centros de trabajo. Por su parte, en Italia (en la fase de “modelo inclusivo”) las experiencias, generalmente a través de cooperativas, parten de la iniciativa privada y del Tercer Sector. Están focalizadas en la atención socio-sanitaria y la integración laboral, aunque últimamente se está tendiendo hacia un “modelo inclusivo” que combina tanto la atención socio-sanitaria y laboral como la producción agrícola. Otros países con una agricultura social menos desarrollada, como, por ejemplo, Eslovenia, España, Grecia y Portugal, se encuentran en la fase “pionera”.

Según Di Iacovo y O'Connor (2009), en el 2008, en Francia había 900 iniciativas de agricultura social, de las que 700 estaban impulsadas desde el Tercer Sector y 200 desde el ámbito privado, mientras que en los Países Bajos había 839 (746 privadas, 83 públicas y 10 desde el Tercer Sector). En Italia había 685 (450 desde el Tercer Sector, 150 desde el ámbito privado y 75 desde el público). Los restantes países europeos tenían menos iniciativas de este tipo, destacando Bélgica (con 308), Alemania (con 162) e Irlanda (con 106). Por ello, en los últimos años, desde la Comisión Europea se han creado iniciativas para apoyar la agricultura social, como “Cost Action 866–Green Care” y “SoFar”.

Analizando las redes de cooperación relacionadas con la agricultura social, se puede observar que en Irlanda y Eslovenia los establecimientos dedicados a esta actividad están muy poco conectados entre sí, siendo el proyecto “SoFar” la primera iniciativa al respecto. Por su parte, en Francia hay extensas redes nacionales y regionales, relacionadas principalmente con los proyectos de “jardines” (“jardins” en francés, que son establecimientos de agricultura social dedicados principalmente a plantaciones hortofrutícolas, aromáticas, medicinales y ornamentales) y granjas pedagógicas. En Alemania hay redes separadas, tanto a nivel regional como nacional, para los diferentes grupos de usuarios, mientras que en Italia solamente existen redes organizadas regionalmente. A su vez, Bélgica y los Países Bajos son los dos únicos países con centros de soporte institucionales nacionales y regionales (Di Iacovo, 2008; Di Iacovo y O'Connor, 2009).

Centrándonos en los países donde están localizados los tres casos aquí analizados (Francia, Italia y España), en Francia hay una extensa tradición jardinera y hortofrutícola, que desde el siglo XIX ayuda a aliviar las condiciones de vida de la clase trabajadora menos favorecida, por lo que se considera esta actividad básicamente como ética y solidaria, más que un negocio. Ello no excluye su orientación hacia la autosuficiencia y menor dependencia de los subsidios públicos. Una característica diferencial es que la mayoría de los productos se elaboran ecológicamente y se venden directamente a los consumidores finales, en las ferias y mercados semanales o a través de las cestas de compra que periódicamente realizan los beneficiarios y miembros de las asociaciones (Besse, 2004). Los trabajadores son contratados con subsidios oficiales por un máximo de 24 meses, lo que en los actuales tiempos de crisis económica les está provocando fuertes problemas laborales (Assouline, 2007).

Una de las principales redes francesas de cooperación en agricultura social es la “Red Cogne”, que inauguró su primer “jardín” en 1991, cerca de Besançon. En la actualidad cuenta con 120 establecimientos activos y otros 20 en proyecto, dando trabajo a 4.000 personas y con 1.500 benefactores (Réseau Cogne, 2014). Sus objetivos son la inserción social y laboral de colectivos con dificultades sociales, mediante la producción ecológica, su distribución y comercialización restringida entre los miembros de la red, y la cooperación con los demás actores profesionales locales (Assouline, 2007). Otra red importante es la fundación sin ánimo de lucro “Restos du Cœur”, creada en 1985 por un grupo de restaurantes, a partir de una idea del actor Michel Colucci (más conocido en el país galo como “Coluche”), con el objetivo de dar comida gratuita a los más desfavorecidos. En la actualidad, con 1.570 trabajadores contratados para realizar estas actividades y 63.000 voluntarios, se distribuye en 85 “Restos” y 2.069 centros asociados, recibiendo en la pasada campaña a 960.000 beneficiarios, de los que 1.809 también estuvieron allí albergados. Se encargan de todas las actividades de ayuda alimentaria, acogida, talleres (como les “Jardins du Cœur”) y actividades culturales (Restos du Cœur, 2014).

Otras iniciativas de interés son las redes regionales, como la “Asociación de Jardines de Hoy”, en Burdeos (fundada en 1986 y con más de 20 centros), los “Jardins d'AMELIE”, en la zona mediterránea (con más de 40 centros), la red de más de 30 granjas de Ile de France (Besse, 2004) o diversas actuaciones privadas de menor amplitud (Assouline, 2007). En el caso de las granjas pedagógicas, destacan la “Agrupación Internacional de Granjas de Actuaciones Educativas” (GIFAE), con más de 20 granjas repartidas por todo el país, y la red ACCUEIL PAYSAN, creada en 1987 como una alternativa a la oferta agroturística y que consta de más de 50 granjas pedagógicas (Assouline, 2007).

Por su parte, en Italia desde los setenta hay una gran tradición alrededor del cooperativismo social. Su origen está en las asociaciones sin ánimo de lucro que allí se crearon para dar respuesta a problemas sociales no atendidos adecuadamente por las instituciones públicas, en particular la inserción laboral de las personas discapacitadas, la atención a las personas sin domicilio o a menores con dificultades familiares. Las primeras cooperativas sociales surgieron en el norte de Italia, en particular en la ciudad de Brescia, en Lombardía, una región con gran número de pequeñas y medianas empresas y extensas redes empresariales (Zandonai, 2002). Generalmente, el inicio de una cooperativa de este tipo ha salido de la voluntad de ciudadanos que querían que sus familiares más mayores, discapacitados o en dificultad pudieran insertarse social y laboralmente en las cercanías de su hogar (Zandonai, 2002; Maiello y Zandonai, 2008). La ley italiana sobre asociaciones sin fines de lucro establece que estas asociaciones no pueden realizar actividades productivas y comerciales, salvo de manera marginal y en una escala muy reducida, por lo que se planteó la necesidad de sustituir la estructura jurídica de la asociación civil por la estructura cooperativa. Así, en 1991 se promulgó una ley que permitía a todas las partes involucradas en la asociación participar en su capital, en sus actividades y en los procesos de decisión a partir del principio cooperativo de un voto por cada socio (Maiello, 2001).

La mayoría de las cooperativas sociales italianas se han agrupado en consorcios organizados sobre una base territorial, lo que les permite realizar actividades que una cooperativa no puede realizar por sí sola, sobre todo cuando es pequeña (Borzaga, 1995). Les facilitan asistencia técnica permanente, garantías financieras, organizan la formación de los responsables, realizan las gestiones contables, la asesoría jurídica, etc., y se convierten en el único interlocutor de las autoridades locales y regionales respecto a la concesión de contratos públicos (Maiello, 2001; Zandonai, 2002). Hay dos tipos de cooperativas sociales (A y B). Las del tipo A, que realizan servicios socio-sanitarios y pedagógicos, representan el 78% de las cooperativas sociales italianas, dando ayuda principalmente a los discapacitados (el 30% de los usuarios), personas mayores (el 23%), jóvenes en dificultad (el 20%), adultos desfavorecidos (el 15%) y enfermos mentales (el 8%). Las del tipo B están orientadas a la inserción profesional de las personas en dificultad, dando empleo principalmente a discapacitados (el 52%) y adultos marginados (el 36%) (Maiello y Zandonai, 2008).

Destaca el consorcio de cooperativas sociales “Fraternità”, ubicado en Ospitaletto, en la periferia de Brescia, que es uno de los más antiguos del país, ya que su primera cooperativa fue fundada en 1979. Es de capital privado y está formado por seis cooperativas del tipo A y doce del B, que se dedican a dos grandes bloques de actividades. Por una parte, la horticultura, floricultura, mantenimiento de jardines particulares o espacios verdes municipales de la zona de Brescia. Por la otra, el alojamiento y acompañamiento de personas en dificultad. Como que algunas de estas actividades son estacionales, también realizan otras tareas en los meses de menor demanda (entre ellas, la codificación de los abonados de las compañías de distribución de agua, gas y electricidad, o la lectura de los contadores) (Gruppo Fraternità, 2014).

En el caso de España, hay limitadas experiencias de agricultura social, la mayoría aisladas (Guirado et al., 2013). Sin embargo, desde mediados del siglo XIX, el País Vasco y Cataluña tienen una larga tradición en el empleo cooperativo. El grupo cooperativo vasco Mondragón está formado por 256 empresas y 90.000 trabajadores, lo que le convierte en el primer grupo empresarial de su Comunidad y el séptimo del Estado español. En Cataluña, la primera cooperativa se fundó en 1869 (la “Cooperativa de Consum” de Berga) y posteriormente también se crearon cooperativas en muchas colonias industriales, y en 2002 había 5.498 cooperativas (el 3,07% de las empresas catalanas) (Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya, 2012).

En los últimos años, con la actual coyuntura económica, están surgiendo numerosas iniciativas de agricultura social, creándose redes de cooperación cada vez más extensas y densas, y aunque, por ejemplo, en Cataluña desde 2008 se han creado alrededor de cien cooperativas anuales, la mayoría de pequeño tamaño, menos del 10% se dedican a la agricultura social. En 2012 había algo más de cien cooperativas sociales, dando trabajo a 7.000 personas y facturando 140 millones de euros (Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya, 2012). Una de estas nuevas cooperativas es la “2147 Mans”, fundada a principios de 2014 gracias a un proyecto impulsado por la Fundació Catalunya-La Pedrera con el objetivo de aglutinar, en principio, a 13 empresas agroecológicas catalanas que dan trabajo a personas con riesgo de exclusión social (principalmente discapacitados intelectuales y físicos). De esta manera se ha constituido una cooperativa de mayores dimensiones y con mayores economías de escala, que aglutinará todos los productos producidos bajo una misma marca comercial, dando trabajo directa o indirectamente a más de 1.000 personas. A este proyecto

se ha sumado el grupo Bon Preu, vendiendo en 112 de sus supermercados (marcas “Bon Preu” y “Esclat”) los productos ecológicos elaborados por la nueva cooperativa. Por otra parte, no hay que olvidar que el Departament d’Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya ha destinado en 2013 más de 1,7 millones de euros para ayudar a la creación y desarrollo de empresas de economía social en el marco del programa ARACOOOP, en colaboración con las federaciones de cooperativas catalanas y otras organizaciones sectoriales y territoriales implicadas en el fomento de la economía social (Generalitat de Catalunya, 2013).

6. Casos analizados

En este trabajo se presentan tres establecimientos dedicados a la agricultura social y que, con distinta intensidad, también tienen una oferta turística complementaria (Figura 1). Uno en Catalunya (L’Olivera), otro en Italia (la Masseria Ruòtolo) y el tercero en Francia (Le Jardin de Cocagne de Fleurance). L’Olivera es una cooperativa que inició sus actividades en 1974 en Vallbona de les Monges, en la comarca del Urgell, al sur de la provincia de Lleida, con el objetivo de conseguir la promoción personal y social de personas con discapacidades, principalmente psíquicas, integrándolas en una vida común, en el trabajo y en las relaciones con el pueblo y con la comarca. Tiene dos grandes áreas de actividad. Una es la atención a las personas (servicio residencial, terapia ocupacional e inserción laboral). Otra es un centro especial de trabajo, integrado por una explotación agrícola ecológica de 60,4 Ha (de las que 18 Ha son olivos y 17Ha viñedos), una bodega donde se elaboran vinos blancos, negros y espumosos (bajo la Denominación de Origen “Costers del Segre”) y un molino donde se elabora aceite virgen extra a partir de aceitunas arbequinas propias. Desde 2000 también cuenta con un servicio de terapia ocupacional orientado a reforzar las habilidades personales y sociales y realizar trabajos agrícolas (huerta y mantenimiento del entorno). Asimismo, desde 2004 tiene un hogar-residencia en régimen permanente, abierto todo el año y con capacidad para 17 personas. Desde 2010 también gestiona una viña que el Ayuntamiento de Barcelona posee en Collserola. En conjunto, la cooperativa da trabajo a 60 personas, siendo socios, si lo desean, los propios discapacitados. Además, en el año 2003 se constituyó la “Fundació L’Olivera” como instrumento que promueve nuevas iniciativas de integración socio-laboral de personas con riesgo de exclusión social y que, asimismo, gestiona el 0.7% de la facturación de la cooperativa, dedicándolo a proyectos sociales en el Tercer y Cuarto Mundo. Por ejemplo, durante el período 2008-2010 este porcentaje se dedicó a la construcción de un pabellón de la escuela “El Mina” para discapacitados sensoriales, en Nouakchott (Mauritania).

El segundo establecimiento seleccionado, la Masseria Ruòtolo, es una antigua granja del siglo XVIII ubicada en Cassano Munge, muy cerca de Bari (Italia), y que, renovada, se ha convertido en un negocio familiar donde trabajan 16 personas dedicadas fundamentalmente a tres actividades económicas. Por una parte, la agricultura social, con la elaboración en sus huertos de productos ecológicos autóctonos y el cuidado y engorde de animales. En ella se realizan actividades terapéuticas (tratamiento y rehabilitación de personas con minusvalías físicas y/o mentales y problemas de integración social), laborales (formación profesional de gente con problemas de integración), recreacionales (personas con necesidades específicas, como discapacidades, gente mayor, etc.), y educacionales (para los interesados en la sostenibilidad medioambiental). Por otra parte, dispone de una residencia, tanto para turismo rural como para los clientes de la propia instalación, en régimen de alojamiento y desayuno, media pensión o pensión completa. Finalmente, tiene una amplia oferta turística complementaria, con actividades de turismo gastronómico, enológico, de naturaleza, agroturismo, deportivo, recreacional y cultural (con visitas guiadas a las ciudades históricas cercanas, sitios arqueológicos, monumentos, museos de arte, etc.).

Finalmente, el Jardin de Cocagne de Fleurance es una explotación privada dedicada a la agricultura social de reciente creación, ya que fue inaugurada en abril de 2012, que ocupa 6 Ha en las cercanías de Fleurance (Gers), en el sur de Francia (en Midi-Pyrénées). En ella se elaboran productos bio-ecológicos hortofrutícolas y plantas aromáticas y medicinales. Inició su andadura con ocho trabajadores y está previsto que dentro de un tiempo se llegue a los 27. Además de las actividades agrícolas, también ofrece la posibilidad de realizar visitas turísticas a sus instalaciones, coordinadas directamente o a través de las Oficinas de Turismo del Midi-Pyrénées. Es miembro de la red “Les Jardins de Cocagne”, formada por más de cien explotaciones de agricultura social repartidas por toda Francia, que da trabajo a 3.500 personas con dificultades de inserción socio-laboral.

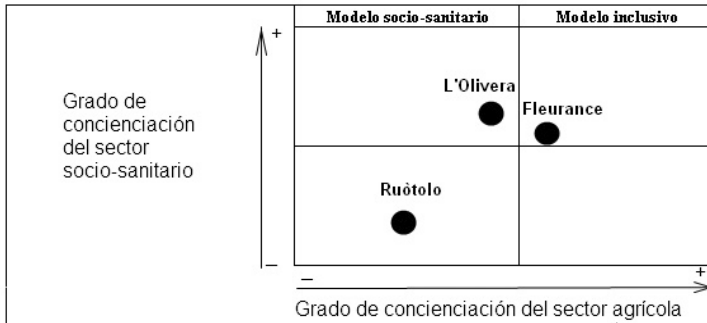
Figura 1. Principales características de los tres establecimientos seleccionados

			L'Olivera	Fleurance	Ruòtolo
Antigüedad explotación	10 ó + años < 10 años		X	X	X
Personal	< 25 25-50 > 50		X	X	X
Actividades	Agricultura social	Huertos y plantas Frutales Granja de animales	X X	X X	X X
	Formación	Profesional Escuelas	X X	X	X X
	Turismo	Visitas Degustaciones Alojamiento Actividades complementarias	X X	X	X X X X
Orientación principal	Socio-laboral		X	X	X
	Terapéutica sanitaria		X		X
	Productiva		X	X	X
Socios mayoritarios	Privados		X	X	X
	Tercer Sector Instituciones públicas				
Organización impulsora	Movimientos asociativos		X		
	Familias privadas				X
	Profesionales del sector			X	
Colectivos beneficiarios	Discapacitados		X	X	X
	Drogadictos		X	X	X
	Convictos		X	X	X
	Inmigrantes		X	X	X
	Niños		X	X	X
	Parados de larga duración			X	
	Jóvenes en paro			X	
	Gente mayor				X

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de l'Olivera, Masseria Ruòtolo y Le Jardin de Cocagne de Fleurance, 2014.

Para situar estos tres establecimientos según el esquema de concienciación de los actores públicos respecto a la agricultura social, siguiendo a Di Iacovo y O'Connor (2009), se ha construido un gráfico (figura 2) cuyos ejes indican el grado de concienciación de los sectores agrícola y socio-sanitario, respectivamente. Así, se puede apreciar como la Masseria Ruòtolo, con un modelo básicamente socio-sanitario, recibe un grado de concienciación relativamente bajo en ambos sectores. Sin embargo, L'Olivera y el Jardín de Fleurance están mejor posicionados en el nivel de concienciación de dichos sectores. El primero, con un modelo más socio-sanitario que el segundo, que es más inclusivo, ya que en este último son relevantes tanto los aspectos socio-sanitarios como los económicos, mientras que en el primero predominan los aspectos socio-sanitarios.

Figura 2: Concienciación de los actores públicos respecto a la agricultura social en los tres casos analizados



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de l'Olivera, Masseria Ruòtolo y Le Jardin de Cocagne de Fleurance, 2014)

A continuación se presenta un cuadro comparativo (Figura 3), donde se detallan las principales características que presenta la oferta de turismo en cada uno de los tres establecimientos seleccionados, pudiéndose apreciar que la Masseria Ruòtolo es la que tiene una oferta turística más diversificada y consolidada.

Figura 3: Características de la oferta turística en cada uno de los tres establecimientos

		L'Olivera	Fleurance	Ruòtolo
Tipo de turismo ofertado	Rural	X		X
	Agroturismo	X	X	X
	Enológico-gastronómico	X	X	X
	Cultural			X
	Recreativo			X
	De naturaleza			X
	Social	X	X	X
Deportivo			X	
Grado de desarrollo de la oferta turística (nº visitantes/año) (año 2013)	< 500	X		
	500-1.000		X	
	> 1.000			X
Tipo de visitas	Concertadas	X		
	Abiertas		X	X

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de l'Olivera, Masseria Ruòtolo y Le Jardin de Cocagne de Fleurance, 2014

Seguidamente, en el cuadro siguiente (Figura 4) se presentan los resultados del ARS (realizado con Ucinet 6) y del ACRS, para cada una de las tres redes sociales construidas a través de las relaciones generadas entre los actores involucrados con cada uno de los establecimientos seleccionados.

Figura 4. Resultados del ARS y del ACRS en cada una de las tres redes

		L'Olivera	Fleurance	Ruòtolo
ARS				
Densidad	Densidad	10,30%	13,46%	16,07%
	Desviación estándar	0,3039	0,3413	0,3673
	Nodos	95	219	124
Centralidad	Cercanía	36,46%	46,44%	49,34%
	Intermediación	21,03%	21,90%	23,74%
	Centralidad de flujo	9,32%	13,50%	16,65%
	Número de actores centrales	3	3	4
Cohesión	Distancia promedio	2,25	2,14	2,13
	Compactación	0,493	0,523	0,516
ACRS				
Grado de las relaciones		Bilaterales	Multilaterales	Multilaterales
Articulación		Confianza	Normativa	Confianza
Temporalidad		Estables	Estables	Estables
Tipo de red de actores		Exógena	Endógena	Exógena

Fuente: elaboración propia con Ucinet 6

En el caso de L'Olivera, la primera característica significativa de la red es su baja densidad (el 10,30%), es decir, son muy limitadas las relaciones que los 95 actores allí presentes mantienen entre sí (su índice de intermediación es del 21,03%), aunque bastante cohesionadas (con un índice de compactación de 0,493 y una distancia promedio de 2,25). El segundo aspecto a destacar tiene que ver con la centralidad de la red. Presenta una baja cercanía (el 36,46%) y centralidad de flujo (el 9,32%), siendo el actor con la posición más central la Generalitat de Catalunya (los departamentos de Benestar Social i Família, Empresa i Ocupació, Territori i Sostenibilitat), si bien también hay al menos otros dos actores (la Federació ALLEM y la Federació de Cooperatives Agrícoles de Catalunya) con una centralidad también resaltable. Otros actores menos centrales pero con un cierto peso en la red son la Diputació de Lleida, la sociedad COOP57 (dedicada a los servicios financieros para proyectos de economía social), la Confederació Catalana de Cooperatives, la Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS), la Xarxa de Custòdia del Territori (XCT), la red Dispacitat Intel.lectual de Catalunya (DINCAT) y las webs "Portal de Economía Solidaria" y "Vins de

Catalunya". En cuanto a su contenido, la red tiene muchos actores exógenos y unas relaciones estables, bilaterales y basadas en la confianza.

En el caso del Jardín de Fleurance, la red es muy extensa y está formalmente constituida (la "Red Cocagne"), con 120 establecimientos asociados y muchos otros actores relacionados con ella. En total hay 219 actores, con una densidad de red algo mayor que en el caso anterior (el 13,46% frente al 10,30% de L'Olivera). Su índice de intermediación (el 21,90%) y la cohesión también son mayores (su índice de compactación es de 0,523 y la distancia promedio de 2,14). En cuanto a la centralidad de la red, su índice de cercanía también es mayor (el 46,44%), lo mismo que la centralidad de flujo (el 13,50%). Destacan, por su gran poder de intermediación en la red, tres Consejos Regionales (Rhône-Alpes, Midi-Pyrénées y Franco-Condado). Otros actores bien relacionados, aunque con menor posición intermediadora en la red, son algunas entidades financieras (Caja de Crédito Cooperativo, Caja de la Mútua Social Agrícola y Caja de Depósitos y Consignaciones), las organizaciones France Active y Cáritas Francia, la Comunidad Europea (que financia algunos de los programas allí desarrollados) y los Ministerios franceses de Trabajo, Empleo y Sanidad, de Solidaridad y Cohesión Social, y de Agricultura, Alimentación, Pesca, Ruralidad y Gestión del Territorio. También son destacables las relaciones que se mantienen con los ayuntamientos locales y con algunas fundaciones empresariales (Carrefour, Channel, MACIF, RTE, EDF, Société Générale, Monoprix, Accor, Bruneau, Immochan o Bettencourt, entre otras). Son unas relaciones generalmente multilaterales, estables, basadas en la normativa (con contratos firmados de colaboración) y endógenas (al predominar los actores de la propia Red Cocagne).

En cuanto a la Masseria Ruòtolo, la red tiene 124 actores, siendo la que presenta la mayor densidad de los tres casos aquí analizados (el 16,07%), con un índice de intermediación del 23,74% y una alta cohesión (su índice de compactación es de 0,516 y la distancia promedio de 2,13). En cuanto a la centralidad de la red, su índice de cercanía también es el mayor de las tres redes (el 49,34%), y lo mismo ocurre con su centralidad de flujo (el 16,65%), siendo los actores más centrales la Asociación Italiana para la Agricultura Biológica (AIAB), la Agencia Italiana para el Campo y la Agricultura Responsable y Ética (AICARE), la Comuna de Bari y la Región de Puglia. También destaca, aunque en menor grado, la Oficina de Turismo de Puglia, la Oficina de Turismo de Bari, el Club Plen Air, la Masseria Santanna y las webs "Agroturismo en Italia" y "Argonauti". Es una red exógena, con relaciones estables, multilaterales y basadas en la confianza.

Así pues, con el análisis relacional (ARS y ACRS) de estos tres casos se ha comprobado que, tal como indica Merinero (2011), una mayor dinámica relacional (densidad, centralidad, cohesión y contenido) se corresponde con un mayor desarrollo de su actividad, en este caso concreto agrícola-social y de su oferta turística complementaria (número de actividades y cantidad de visitantes recibidos), convirtiéndola en una fuente adicional de ingresos para el establecimiento.

También se ha comprobado como una red más densa y con mayor centralidad e intermediación se corresponden con un mayor grado de desarrollo de la agricultura social en el territorio, tal como indicaba el propio Merinero (2011), aunque en este caso refiriéndose al sector puramente turístico. Además, el poder de intermediación en la red evoluciona con el tiempo, de manera que cuanto mayor es dicho poder, mayor es el grado de desarrollo de la agricultura social, cambiando los actores principales, que pasan de ser organismos gubernamentales regionales o estatales a asociaciones privadas y organismos públicos de ámbito más local.

Finalmente, con el análisis aquí realizado se ha visto como los distintos grados de evolución de la agricultura social en los tres casos estudiados se corresponden con las fases tipificadas de evolución de la agricultura social que indican, entre otros, Di Iacovo (2008), Di Iacovo y O'Connor (2009), Gil y Ramos (2013) y Guirado et al. (2013).

7. Conclusiones

En este trabajo después de presentar las principales características de la agricultura social y su evolución en Europa, se ha enfatizado en como la oferta turística es una actividad complementaria para algunos establecimientos de agricultura social, que así les permite recibir unos ingresos adicionales para cubrir la reducción de donativos y subvenciones en tiempos de crisis económica.

Por su parte, los turistas se conciencian de los problemas de adaptación socio-laborales que tienen los colectivos en riesgo de marginación, por lo que les ayudan a su reinserción (con los ingresos procedentes de las visitas), reciben un bienestar corporal y mental (realizando las actividades allí propuestas y

consumiendo sus productos bio-ecológicos) y conocen los recursos naturales y patrimoniales del territorio visitado.

Asimismo, se han analizado las relaciones generadas entre los actores involucrados en tres establecimientos dedicados a la agricultura social, en Italia, Francia y España, que también tienen una oferta turística complementaria. Ello ha permitido identificar que las estrategias de colaboración para un desarrollo conjunto de la agricultura social y del turismo, son una forma efectiva de dar respuesta al creciente grado de competitividad al que se enfrentan estas empresas sociales y también el propio territorio.

De este modo, se ha constatado que las interacciones entre las diferentes administraciones públicas y los actores privados (asociaciones y empresarios del sector, agentes sociales locales y externos) son un factor clave en el desarrollo sostenible de ambas actividades, satisfaciendo las nuevas exigencias de la sociedad occidental. Disponer de una dinámica relacional intensa, con relaciones estables en el tiempo y bien articuladas, es esencial para la gestión activa de cualquier empresa, tanto más si además de la agricultura social desea desarrollar una actividad turística complementaria, ya que la intensidad de la dinámica relacional contribuye a promocionar más extensa e intensamente ambos productos en la medida en que los distintos actores relacionados se consideren parte activa de esta red social.

Este trabajo ha permitido confirmar la hipótesis inicialmente planteada, ya que se ha comprobado que hay una relación directa entre la dinámica relacional de la red y el desarrollo de la agricultura social y del turismo solidario y de proximidad, de manera que, a mayor intensidad de las relaciones, mayor es el grado de desarrollo del producto ofertado. Por ello, es importante tejer una red densa de relaciones sociales que cree un capital social no solamente para desarrollar la agricultura social sino que también les sirva para promocionar nuevas actividades económicas, como el turismo social, solidario y de proximidad. Además, se ha confirmado que cuanto mayor es el poder intermediador de la red, mayor es el grado de desarrollo de la agricultura social.

Igualmente, se ha puesto de manifiesto que los distintos tipos de relación existentes en la red y las características de los actores allí presentes tienen gran influencia en el funcionamiento de la propia red. Así, por ejemplo, puede apreciarse que hay una diferencia clara entre los actores que por su posición intermediadora ejercen el liderazgo en la red, de manera que cuando el grado de desarrollo de la agricultura social en un territorio es elevado, suelen ser los agentes del sector privado (especialmente las empresas y organizaciones sin ánimo de lucro) quienes tienen una posición más fuerte como intermediadoras en la red (como ocurre en el caso italiano aquí analizado, mientras que si el nivel de desarrollo de la agricultura social en el territorio es bajo entonces adquieren más importancia intermediadora los agentes públicos locales y regionales (como ocurre en los otros dos casos).

Bibliografía

- Assouline, G.
2007. *Social/Care Farming in France*. Theys: QAP.
- Baars E. y Bloksma J.
2008. *Changing paradigms in agriculture and care*. Driebergen, Louis Bolk Instituut.
- Bell, D.
2006. "Variation on the rural idyll". En: Cloke, P.; Marsen, T. y Mooney, P. (ed.). *Handbook of Rural Studies*. London: SAGE.
- Bergert B. y Braastad, B.
2008. "Theoretical framework for animal assisted interventions. Implications for practice." *Therapeutic communities*, 29(3): 323-338.
- Besse, Y.
2004. *Les jardins d'insertion en Ile de France: acteurs, enjeux et perspectives*. Paris: Jardins d'insertion en Ile-de-France.
- Borgatti, S.P.; Everett, M. y Freeman, L.
2002. *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard: Analytic Technologies.
- Borzaga, C.
1995. "La cooperation sociale en Italie". *Revue internationale de l'économie Sociale*, 258: 47-96.

- Camarero, L. y González, M.
2005. "Los procesos recientes de transformación de las áreas rurales españolas: una lectura desde la reestructuración ampliada". *Sociología*, 15: 95-123.
- Carbone A.; Gaito, M. y Senni, S.
2007. *Quale mercato per i prodotti dell'agricoltura sociale?*. Roma: AIAB.
- De Bruin, S.; Oosting, S.; Blauw, Y.; Kuin, Y.; Hoefnagels, E.; Blauw, Y.; De Groot, C. y Schols, J.
2009. "Green Care farms promote activity among elderly people with dementia". *Journal of Housing for the Elderly*, 23(4): 368-389.
- Hassink, J. y Van Dijk, M.
2006. *Farming for health. Green-care farming across Europe and the USA*. Dordrecht: Springer.
- Di Iacovo F. (ed.)
2008. *Agricoltura sociale: quando le campagne coltivano valori*. Milano: Franco Angeli.
- Di Iacovo, F. y O'Connor, D. (ed.)
2009. *Supporting policies for Social Farming in Europe. Progressing Multifunctionality in responsive Rural Areas*. Firenze: ARSIA.
- Duch, G.
2010. *Lo que hay que tragar: minienciclopedia de política y alimentación*. Madrid: Los libros del Lince.
- Elings M. y Hassink, J.
2006. "Farming for health in the Netherlands". En: Hassink, J. y Van Dijk, M. (ed.) *Farming for health. Green-care farming across Europe and the United States of America*. Dordrecht: Springer.
- Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya
2012. *Realitats i reptes del cooperativisme de treball*. Barcelona: FCTC y Fundació Seira.
- Frank, O. y Snidjers, T.
1994. "Estimating the Size of Hidden Populations Using Snowball Sampling". *Journal of Official Statistics*, 10(1): 53-67.
- Generalitat de Catalunya
2013. *Bulletí d'Economia Social i Cooperativa*, 67. Barcelona: Direcció General d'Economia Social.
- Gil, M. y Ramos, N.
2013. "Las empresas de inserción en la economía social y solidaria: perspectivas y propuestas desde FAEDEI". *Cuadernos de Trabajo Social*, 26(1): 43-53.
- Gruppo Fraternalità
2014. *Información corporativa*. Disponible en: <<http://www.fraternalita.it/homebacheca.asp>> (consultado: 13/3/2014).
- Guirado, C.; Badía, A.; Tulla, A.; Vera, A. y Valldeperas, N.
2013. "L'agricultura social. Aproximació conceptual i dinàmica en el context europeu". *Biblio 3W*. Vol. XVIII, n° 1046. Disponible en: <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1046.htm>> (consultado: 28/2/2014).
- Haugan L.; Nyland, R. Fjeldavli, E. Meistad, T. y Braastad, B.
2006. "Green Care in Norway; farms as a resource for the educational, health and social sector". En: Hassink, J. y Van Dijk, M. (ed.) *Farming for health. Green-care farming across Europe and the United States of America*. Dordrecht: Springer.
- Heidsieck, C. y Pelletres, C.
2012. "Répondre aux défis des territoires par l'union des associations et des entreprises". *Cahier Espaces*, 113: 129-137.
- Le Jardin de Cocagne de Fleurance
2014. *Información general*. Disponible en: <<http://www.turismo-midi-pyrenees.es/les-jardins-de-cocagne/fleurance/tabid/8297/offreid/c8f1c5ac-d5b6-4625-be00-3bc94b8f3709/detail.aspx>> (consultado: 14/3/2014).
- L'Olivera
2014. *Información general*. Disponible en: <<http://www.olivera.org/php/index.php>> (consultado: 16/3/2014).
- Langlois, G. y Girard, J.
2006. "Coopératives de solidarité, développement et pérennité d'une innovation sociale. Une étude comparative de deux expériences québécoises". *Annales de l'économie publique, sociale et coopérative*, 77(2): 197-220.
- Maiello, M.
2001. "La cooperación social en Italia en el movimiento cooperativo y en el sector no lucrativo". *CIRIEC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 37: 177-212.

- Maiello, M. y Zandonai, F.
2008. "La evolución de la cooperación social en Italia, entre consolidación y transformación". *Revista Española del Tercer Sector*, 8: 143-161.
- Marcuello, C., Bellostas, A. y Marcuello, X.
2008. *Informe sobre las empresas de inserción en España*. Valencia: CIRIEC.
- Masseria Ruòtolo
2014. *Información general*. Disponible en: <<http://www.masseriaruotolo.it/eng/index.asp>> (consultado: 3/3/2014).
- Merinero, R.
2011. "Redes de actores y desarrollo turístico: estudio de caso en Portugal". *Revista de Análisis Turístico*, 11: 9-21.
- Molina, J.L.
2001. *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Monllor, N.
2011. "Explorant la jove pagesia: camins, pràctiques i actituds en el marc d'un nou paradigma agrosocial. Estudi comparatiu entre el sud-oest de la província d'Ontario i les comarques gironines". *Tesis doctoral*. Girona: Universitat de Girona.
- Oltmer K. y Venema, G.
2008. "Business development in care-farming in the Netherlands". En: Dessein, J. (ed.) *Farming for Health, proceedings of the Community of Practice Farming for Health*. Gante: Merelbeke, ILVO.
- Prat, J.M. y Cànoves, G.
2012. "El patrimonio industrial como dinamizador del territorio". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58(1): 79-100.
- Pulido, J.I.
2007. "Elementos para orientar la formulación de una política turística sostenible en los parques naturales andaluces". *Cuadernos de Turismo*, 19: 169-191.
- Réseau Cocagne
2014. *Accueil*. Disponible en: <<http://www.reseaucocagne.asso.fr/index.php>> (consultado: 22/2/2014).
- Restos du Coeur
2014. *Dates et chiffres clés*. Disponible en: <<http://www.restosducoeur.org/>> (consultado: 19/3/2014)
- Rodríguez, J. y Mérida, F.
2009. *Guía práctica de redes sociales*. Bellaterra: UAB.
- Ruiz, O.
2011. "La Economía Social y la atención a la dependencia en España: una aproximación a través de los centros de larga estancia". *CIRIEC. Revista de economía pública, social y cooperativa*, 71: 147-174.
- Sanz, L.
2003. "Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes". *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7: 21-29.
- SoFar
2008. *Report of the 1st meeting of the European Platform on Social/Care Farming*. Bruselas: SoFar Research Group.
- Urra, M.
2010. "El papel de la Economía Social en los regímenes del bienestar". *Miscelánea Comillas*, vol. 68, 133: 791-816.
- Veldkamp A.; Van Altvorst A.; Eweg R.; Jacobsen E.; Van Kleef A.; Van Latensteyn H.; Mager S.; Mommaas, H.; Smeets P.; Spaans L. y Van Trijp J.
2008. *Triggering transitions towards sustainable development of the Dutch*. Disponible en: http://www.transforum.nl/component/option,com_docman/task,doc_view/gid,76/Itemid,47/lang.nl(consultado: 2/3/2014).
- Verheij, R.; Maas, J. y Groenewegen, P.
2008. "Urban rural health differences and the availability of green space". *European Urban and Regional Studies*, 15(4):307-316.
- Vivas, E.
2010. "El consum agroecològic a l'Estat espanyol: una opció política". En: Medina, F.X. (ed.) *Reflexions sobre les alimentacions contemporànies. De les biotecnologies als productes ecològics*. Barcelona: Editorial UOC.

Willems, J.

2012. *La agricultura social: los servicios asistenciales ecológicos y las políticas sociosanitarias*. Bruselas: Dictamen del Comité Económico y Social Europeo (ref.: NAT/539).

Wiskerke J.S. y Ploeg J. van der

2004. *Seeds of transition: essays on novelty production, niches and regimes in agriculture*. Assen: Van Gorcum.

Zandonai, F.

2002. "La cooperation sociale en Italie, entre consolidation et transformation". *Revue internationale de l'économie sociale*, 286: 36-46.

Recibido: 08/04/2014

Reenviado: 24/07/2014

Aceptado: 25/07/2014

Sometido a evaluación por pares anónimos

A Domesticação do Turismo: estratégias Pataxó na relação com agentes e agências de turismo em Coroa Vermelha

Sandro Campos Neves*

Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)

Resumo: As relações entre os índios Pataxó de Coroa Vermelha, município de Santa Cruz Cabrália-BA e os agentes de turismo regionais, notadamente as agências de turismo receptivo são fundamentais para a sociabilidade local. Através da realização de pesquisa etnográfica em visitas intercaladas à aldeia de Coroa Vermelha, compreendendo um período total de oito meses, observei e descrevi a contemporaneidade do processo de implantação entre eles da atividade turística, sem descuidar de uma perspectiva diacrônica. Proponho a interpretação desse processo como a apropriação indígena do turismo, na expressão que utilizei para descrever o que compreendo como a pacificação/domesticação pelos índios da atividade turística. Nesse processo, conforme descrevo, os Pataxó lançam mão de sutis e sofisticadas estratégias de emulação, imitação e contraste com os conceitos e objetos “dos brancos” utilizados para fazer o turismo. Proponho que através de uma leitura etnograficamente informada dessas estratégias é possível compreender a forma como os Pataxó articulam a manutenção da tradição e a instituição da mudança em sua sociedade, constituindo-se como protagonistas delas e não como suas vítimas.

Palavras-chave: Pataxó, Apropriação, Turismo, Domesticação, Economia.

The tourism domestication: Pataxó strategies in relation to agents and travel agencies in Red Crown

Abstract: The relations between Pataxó Indians of Coroa Vermelha, in the municipality of Santa Cruz Cabrália - BA, with the officials of regional tourism, particularly receptive tourism agencies are fundamental to local sociability. By conducting ethnographic research in the village of visits interspersed Coroa Vermelha, comprising a total period of eight months, I observed and described the contemporaneity of the deployment including the tourism process, without neglecting a diachronic perspective. I propose to interpret this process as indigenous ownership of tourism, I used the expression to describe what they understand as the pacification / domestication by the Indians of tourist activity. In this process, as I describe, the Pataxó resort to subtle and sophisticated strategies of emulation, imitation and contrast the concepts and objects “whites” used to make tourism. I propose that through a reading ethnographically informed of these strategies is possible to understand how Pataxó articulate the maintenance of tradition and the institution of change in their society, constituting them as actors and not as victims.

Keywords: Appropriation, Pataxó, Taming, Tourism, Economy.

1. Introdução

No presente artigo apresento resultados de uma pesquisa de campo empreendida entre os Pataxó meridionais desde o ano de 2005 e tematizo sua relação com o turismo, destacadamente com agências de receptivo turístico¹. A pesquisa realizada é etnográfica e foi desenvolvida em incursões intercaladas ao campo entre os anos de 2008 e 2012, totalizando um período de oito meses. A partir da pesquisa observei diversas fases do processo de inserção da atividade turística no modo de vida da comunidade Pataxó. Embora tal processo possa ter seu início situado nos anos 1970 e sua acentuação nos final dos anos 1990, objetivei compreender sua situação atual, considerada como de fluxo turístico estabilizado.

* Professor do Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e do Curso de Turismo da UFJF; Doutor em Antropologia PPGA/UFBA e Mestre em Cultura e Turismo UESC/UFBA; E-mail: sandrocamposneves@yahoo.com.br

A antropologia que tem se dedicado ao estudo das comunidades receptoras de turistas, bem como das relações estabelecidas pelos próprios turistas em viagem, tem se apresentado como campo de tensões crescentes a partir da década de 1970. Uma das questões sob a qual essa tensão se manifesta de forma mais marcante é a da etnicidade. Sobre essa questão, tem trabalhado pensadores nacionais como Grunewald (2003) e teóricos em nível internacional como McCannel (1992), Graburn (1984) e Van den Berghe; Keyes (1984). Os pontos cardeais do debate foram apontados de forma contundente por Oliveira (2004 p.32). “Os debates sobre etnicidade apontam sempre para uma bifurcação de posturas: de um lado, os instrumentalistas (Barth 1969, Cohen 1969 e 1974, e outros), que a explicam por processos políticos que devem ser analisados em circunstâncias específicas; de outro, os primordialistas, que a identificam com lealdades primordiais (Geertz 1963, Keyes, 1976, Bentley, 1987).”

A partir dessa dicotomia, prevaleceu durante boa parte dos anos 1990 e 2000, no campo dos estudos turísticos as formulações de McCannel e Graburn e o representante brasileiro desta vertente Grunewald. Estes desenvolvem uma abordagem em que as relações que comportariam o liame étnico, entre turistas e comunidades locais receptoras de turismo, apresentariam modificações que têm relação com o próprio turismo. Para os autores, haveria o que se pode chamar de “encenação da etnicidade” (Maccanel, 1992; Grunewald, 2003)

Na visão construída por esses teóricos, os nativos, em função de suas necessidades e através de um investimento simbólico, estariam fabricando uma espécie de etnicidade para exibição, o que seria uma releitura do instrumentalismo político, agora capitaneado pelos esforços mais diretamente econômicos. Nessas teses, os nativos seriam percebidos como indivíduos voltados para demandas de subsistência que, num certo sentido, capitalizariam a cultura e transformariam a tradição. Assim, transfigura-se o turismo na tabula rasa contemporânea do capitalismo, a solapar culturas e economias locais, submetendo-as aos ditames da lógica capitalista imposta pela neocolonização.

Por outro lado, autores como Cole (2007) e Resinger & Steiner (2005a e 2005b) questionam a representação construída por aqueles outros autores a respeito das transformações da identidade local diante do turismo, apontando-os como objetivistas. De acordo com Resinger & Steiner (2005b p.68, *Tradução Minha*) “Esses objetivistas vêem a autenticidade como uma propriedade real do objeto turístico que pode ser medida de acordo com critérios absolutos e objetivos”. A essas teorias as duas autoras opõem a distinção entre autenticidade objetiva e autenticidade subjetiva. A primeira é identificada como uma perspectiva objetivista, visualizando a autenticidade no objeto. A segunda o é da perspectiva da prática, cuja autenticidade é resultado das representações e ações dos sujeitos, que se vêem como autênticos, visualizando-se numa situação livre dos constrangimentos sociais da vida cotidiana. De acordo com essa perspectiva, os novos objetos produzidos no contexto do contato turístico, conforme as interpretações, elaboradas pelas comunidades reais, sobre a sua cultura e história, seriam objetos autênticos por essa mesma razão. Assim, a autenticidade, na teoria proposta por esse segundo grupo de autores, estaria mais nas práticas de releitura “autorizadas”, isto é endógenas, da cultura e história de um povo, do que num passado objetificado pela idéia de manutenção da tradição.

Há ainda a se considerar a construção mais ampla do campo teórico Pataxó que em muito extrapola meramente a questão do turismo. Esse campo pode ter seu início corretamente situado nos trabalhos do antropólogo Pedro Agostinho Silva. Foi também Pedro Agostinho quem liderou uma expedição aos Pataxó, no final dos anos 1960, à qual se incorporaram alguns estudantes que, posteriormente, vieram a constituir, com seus trabalhos e os de seus seguidores, o campo etnológico Pataxó. Alguns desses pesquisadores e as preocupações que nortearam os trabalhos iniciais em relação aos Pataxó foram organizados em torno do Programa de Pesquisas sobre Povos Indígenas do Nordeste Brasileiro – PINEB. Identifico como a principal continuadora das idéias iniciais que balizaram a construção desse campo a pesquisadora Maria Rosário Gonçalves de Carvalho, atual coordenadora do PINEB e autora de trabalho indispensável sobre os Pataxó (Carvalho, 1977), que considero a base de construção do campo etnológico Pataxó. Obviamente, são diversos os trabalhos produzidos ao redor dessas influências, bem como suas nuances de perspectivas, embora considere acertado dizer que convergem no intuito de centrar esforços numa abordagem etnográfica sistemática e aprofundada dos diversos domínios da sociabilidade Pataxó.

Posso destacar, além dos trabalhos já mencionados desse campo etnológico Pataxó, trabalhos como os de José Augusto Laranjeiras Sampaio (1993, 1994, 1996, 1997, 2000). Tais trabalhos, um conjunto de laudos de demarcação e diversos outros documentos oficiais, dão largamente conta da presença, história e importância Pataxó na região Sul da Bahia, bem como esclarecem, de maneira significativa, os movimentos de sua territorialização, fundamentais à minha abordagem a respeito da territorialidade.

Autores como Sarah Miranda (2006 e 2009), Francisco Cancela (2007) e Florent Kohler (S/d) podem ser destacados como continuadores dessa tradição de pesquisa em suas bases fundamentais

de aprofundamento sistemático da socialidade Pataxó. Destaco os trabalhos de Miranda (*Ibid*), com pesquisas voltadas para a questão da infância e outras concernentes a esse tema central, tais como educação escolar, socialização e territorialidade, em decorrência de seus importantes desdobramentos, sobretudo em temas que interessaram, significativamente, às análises que realizo. Do conjunto desses trabalhos emerge uma perspectiva sobre os Pataxó que, por um lado, se afasta da paupérrima concepção dos índios do nordeste como destituídos tanto de sua própria indianidade quanto da consciência a esse respeito, e, por outro, rejeita também a ideia de que a introdução desses índios na ‘modernidade’ da sociedade nacional tenha sido uma espécie de nova colonização, a solapar completamente as culturas e a diferenciações étnica dos índios do nordeste. Na realidade, essa produção etnológica constitui demonstração, com ampla autoridade teórica e etnográfica, justamente do oposto, i.e., a persistência da coerência e consistência do sistema simbólico Pataxó, que constitui o que designo por sua cosmologia. Advogo, ainda, o argumento de que esse sistema simbólico emula a sociedade nacional na aparência para, através de operações simbólicas sutis, fazê-lo, na realidade, funcionar a partir de sua própria lógica, como suponho que constitui bom atestado a forma como os Pataxó se apropriam da atividade turística e constroem uma maneira singular de com ela operar.

Há, ainda, a balizar as análises por mim realizadas ao longo deste trabalho, o campo de investigação dedicado ao turismo em Terras Indígenas. No caso dos estudos brasileiros, embora tenham menor tradição do que os internacionais, suscitam muito mais interesse à minha análise, uma vez que o contexto empírico brasileiro é significativamente diferente do internacional. Desses estudos é relativamente seguro dizer que os trabalhos de Grunewald (1999) com os próprios Pataxó são os mais antigos e de maior repercussão. Conforme anteriormente relatado, os trabalhos do autor se alinham a uma posição que defende que a encenação da etnicidade constitui corolário da atuação turística dos índios.

Desse campo, ainda incipiente, emergem trabalhos que tratam da dimensão territorial envolvida na apreensão indígena do turismo, tal como em Oliveira (2006), que demonstra a forma como a compreensão Krahô de território é afetada pela realidade turística, identificando um novo contexto no que concerne à velocidade e facilidade dos descolamentos. Lac (2005), a respeito dos Kaingang, e Marcon (2006), sobre os Guarani, ambos no Rio Grande do Sul, bem como o próprio Oliveira discutem a questão relacionada às possibilidades econômicas do turismo -- enfatizada no trabalho de Lac --, o papel do comércio de artesanato como arena em que se coloca em jogo tanto a construção da identidade quanto a visibilidade da cultura Kaingang e a apropriação indígena do turismo. A partir dessas considerações iniciais a respeito do campo de estudo sobre turismo em Terras Indígenas, cumpre apresentar a seguir o objeto da presente pesquisa, descrevendo o território Pataxó e algumas de suas características.

A aldeia pataxó de Coroa Vermelha se localiza a aproximadamente 17 km do centro do município de Porto Seguro e faz parte do município de Santa Cruz Cabrália, do centro do qual dista cerca de 8 km. Inicialmente considerada apenas um bairro de Santa Cruz Cabrália, a região foi reconhecida e demarcada como Terra Indígena em 1996. A partir dessa data, a Terra Indígena Coroa Vermelha passou a se constituir de uma área de 1.420 hectares às margens da BR 367, na praia de Coroa Vermelha, denominada Gleba B, e uma área de 72 hectares, distante cerca de 7 km da praia de Coroa Vermelha em direção à Mata, denominada Gleba A (Sampaio, 1996).

Figura 1: Localização da Aldeia de Coroa Vermelha



Fonte: modificado do aplicativo Google Earth, 2012

Nessas duas áreas é desenvolvido o turismo que envolve os Pataxó na região. Na gleba B, a da praia de Coroa Vermelha propriamente dita, se desenvolve um comércio de artesanato indígena para turistas que se baseia, em grande medida, na visitação massiva ao marco do descobrimento do Brasil, construído ali no contexto das comemorações dos “500 anos de descobrimento do Brasil”. Na gleba A, por outro lado, se desenvolve outro tipo de turismo, que será o foco de minha análise baseado na construção de uma estrutura e de atrativos próprios pelos Pataxó, que visa possibilitar outro tipo de experiência turística, tanto para índios quanto para turistas. Essa experiência se estabelece nos marcos do Projeto Pataxó de Ecoturismo da Reserva Jaqueira, nome dado à gleba A da demarcação. Para os índios, a experiência é diversa, pois lhes permite autonomia para criar produtos, estruturas, atrativos e discursos a respeito de si próprios. Para os turistas a diversidade se encontra na oportunidade de experimentar um contato mais detido com os índios, o que o tipo de turismo que se realiza na região de praia não permite.

A ocupação da região pelos Pataxó se inicia na década de 1970 e tem relação com a função de entreposto comercial exercida pela área já naquele período. Os Pataxó, de acordo com relatos dos índios, bem como da bibliografia disponível sobre o assunto (Carvalho, 1970; Sampaio, 1996; Grunewald, 1999), se dirigiram para região interessados nas possibilidades de melhoria de vida eventualmente oferecidas pelo comércio na região. Itambé, o primeiro Pataxó de que se tem registro nessa nova ocupação da região², relata ter se estabelecido inicialmente como comerciante de “secos e molhados” na região e, posteriormente, vislumbrando o interesse dos turistas, se tornado produtor e comerciante de artesanato. A idéia inicial parece ter sido a de que o comércio regional seria favorecido pelo seu papel de entreposto, ocasionado pela conclusão da pavimentação da BR 367 e da BR 101 na região nos anos 1970. No entanto, terminada a construção desses trechos de estradas federais, elas ocasionaram também a chegada massiva de turistas à região. Desde então o comércio de artesanato tornou-se uma das principais atividades econômicas dos Pataxó e provavelmente a mais lucrativa, considerando-se sua sazonalidade.

Na aldeia existe, desde o ano de 2000, um centro de artesanato, um estacionamento e o símbolo da cruz, conhecido, entre os índios, como “o cruzeiro”, que representa o local da primeira missa. Essas referências já existiam antes, no entanto, no marco das comemorações dos 500 anos do Descobrimento, o governo federal à época construiu uma nova estrutura. Reformulou-se o centro de artesanato, antes composto por barracas de praia, transformado agora em uma bela construção de madeira e palha de estilo rústico e alusões à estética indígena. O estacionamento teve o chão de terra cimentado e recebeu uma guarita para fiscalização de entradas e saídas. Foram construídos também um novo símbolo da cruz da primeira missa e um museu indígena, o que terminou por criar um conjunto de edificações, estabelecendo um complexo indígena na região. É a esse complexo que os Pataxó denominam Parque Indígena.

Nesse processo a atividade turística se torna decisiva para a sobrevivência Pataxó em Coroa Vermelha e é continuamente integrada ao modo de vida local. No entanto, na perspectiva que proponho esse processo de integração não se dá como um solapamento gradual do modo de vida nativo à maneira dos chamados processos de aculturação. Antes, proponho a interpretação de que tal integração ao sistema turístico acontece nos marcos do que chamo de indianização do turismo ou apropriação Pataxó do turismo.

Chamei esse processo de indianização do turismo, no mesmo sentido em que Sahlins (1997 p.53) se refere à indigenização da modernidade, como projeto de visão reflexiva sobre a inclusão das culturas indígenas no “sistema mundial”. Na perspectiva que defendo a integração indígena na atividade turística se dá como um processo de apropriação pela cultura nativa do turismo, e do conjunto simbólico-conceitual que o acompanha, a partir dos entendimentos propostos por sua própria cosmologia. Assim, procuro demonstrar que o objeto – no caso o turismo – não carrega consigo a cosmologia que lhe deu origem, a funcionar como um manual de instruções para utilizá-lo. Suponho - como Sahlins (2007) a respeito da integração chinesa ao capitalismo contemporâneo – que, pelo contrário, “O capital e as mercadorias do Ocidente não avançam com facilidade por meio de efeitos de demonstração [...] sua reprodução e seus significados locais logo se achinam.” (p 503). Compreendo, portanto, o que chamo de apropriação indígena do turismo como a domesticação do exógeno pela sociedade Pataxó. Ressalto que trato o termo domesticação aqui, de maneira semelhante a que o fazem Albert & Ramos (2002) com o termo pacificação. Entendo, portanto, apropriação indígena do turismo como um processo de pacificação/domesticação do exógeno pela sociedade Pataxó analisado desde uma perspectiva reflexiva, baseada no ponto de vista da comunidade indígena. Dessa forma, antes de visualizar a apreensão do turismo, conforme o senso prático ocidental, como se baseando na invenção turística da tradição (Maccanel, 1992), apreendo-a a partir do sentido de tradição que lhe atribuem os Pataxó.

Dessa forma, considero que a cultura indígena Pataxó se apropria do turismo em seus próprios termos, utilizando para isso um processo de emulação do turismo tradicional à maneira ocidental. Suponho que nessa emulação é possível se perceber um sutil deslocamento significativo do turismo, que passa então a ser um objeto Pataxó no contexto do qual a tradição é processualmente refletida. Assim, proponho aqui um

olhar reflexivo, a partir da perspectiva nativa, do processo de integração indígena à atividade turística que nos permita vislumbrar, antes que a mera invenção aleatória da tradição, sua apropriação do objeto, que termina por se apresentar, ele mesmo, como reflexo da tradição nativa. Assim, postulo que o que acontece na experiência dos Pataxó é a apropriação do turismo pela tradição indígena e que, entendida a tradição como processual nos termos de Toren (1988), o objeto exógeno se torna reflexo da tradição e não objeto da destruição cultural.

Tratarei, nesse trabalho, das relações entre os Pataxó e os agentes locais de turismo, no âmbito do que tenho procurado demonstrar ser o turismo indígena. Tenho procurado evidenciar que a apropriação que os índios fazem do turismo promove um deslocamento em seu significado dominante, “Pataxóizando-o”. Procurarei, agora, abordar alguns aspectos em que considero que esse deslocamento se apresente mais perceptível, quando estão em jogo terminologias e estruturas trazidas aos Pataxó a partir do turismo.

Apropriando-se de objetos, ideias, estruturas e esquemas comerciais típicos da atividade turística tal como funciona para o restante da sociedade brasileira, os Pataxó produzem, nos termos e limites que a estrutura comercial da atividade lhes impõe, um modelo turístico indígena. Tal modelo não apenas não passa despercebido pela sociedade envolvente, como frequentemente é por ela incorporado, tal como sugerido por Rolnik (1986), em um movimento de tentativa do sistema de re-abarcar suas margens e reintegrar as produções contra-hegemônicas ao funcionamento do sistema. Assim, o modelo Pataxó, bem como vários outros modelos de turismo desenvolvidos por pequenas comunidades, inspira e fundamenta as discussões sobre modelos de desenvolvimento da atividade em moldes “comunitários”, “associativos” ou “participativos”.

Figura 2 – Publicidade Turística da Prefeitura de Porto Seguro mediante utilização da imagem indígena.



Fonte: Acervo Pessoal

No processo de apropriação do turismo, os Pataxó tomaram para si estruturas e ideias desenvolvidas por agências de turismo, guias de turismo e pacotes turísticos, produzindo modelos próprios de cada um deles, sob a forma de apropriações singulares dos objetos originais que passam a funcionar dentro do sistema de ideias Pataxó, tal como é possível perceber ao serem os objetos turísticos Pataxó contrastados com seus duplos, dos quais eles se originam.

2. Agência Pataxó de Turismo: tradição e experimentação

No período em que fiz minha primeira visita ao campo ainda operava, ativamente, a agência Pataxó de Ecoturismo, a ASPECTUR que, embora não extinta, hoje em dia praticamente não encontra mais função para si ou empenho dos Pataxó para seu funcionamento, por razões que abordarei. Essa agência

foi criada ainda no início dos anos 2000 com a finalidade de ser um elemento da autonomia Pataxó diante do esquema turístico já organizado em Porto Seguro e região. Essa é, ao mesmo tempo, a razão de sua extinção e de como sua análise se torna significativa para o entendimento do turismo indígena.

A ASPECTUR foi criada pouco tempo depois da criação do próprio Projeto de Ecoturismo da Jaqueira, mais tarde denominado apenas de Projeto Jaqueira. A agência traduzia um diagnóstico apurado da realidade do esquema turístico da região, o de que se um determinado produto não integra e dialoga com os interesses dos agentes dominantes do turismo na região (leia-se a operadora turística CVC) está fadado ao fracasso. Tal realidade, constatada em diversas pesquisas (Brunelli, 2007; Anjos Junior, 2008) que apontam para o monopólio quase absoluto que essa operadora exerce sobre o turismo na região, fez com que os Pataxó inicialmente identificassem alternativas, já que não integravam o eixo de interesses dominantes.

O turismo em Porto Seguro se não é absolutamente monopolizado é, ao menos, fortemente hegemônico pelo serviço de apenas uma operadora turística, a CVC Turismo. Além de ser a quase exclusiva operadora no que diz respeito à formatação de pacotes turísticos, a CVC possui agências que comercializam, diretamente ao consumidor final, seus pacotes. Essa situação confere à CVC papel de quase monopólio sobre a organização turística do destino Porto Seguro e suas adjacências, entre as quais a aldeia de Coroa Vermelha. Sendo a principal formatadora de pacotes turísticos, a operadora monopoliza, até certo ponto, as visões que o turista tem da região, uma vez que, por exemplo, a publicidade que se faz do destino é baseada nos pacotes de passeios que existem formatados para comercializar. Além disso, a possibilidade que o turista tem de conhecer o destino é severamente limitada pelos pacotes da CVC, uma vez que para o turista é infinitamente mais prático, rápido e barato solicitar um dos pacotes já existentes do que encontrar - ele próprio ou através de uma agência - meios (de transporte, de hospedagem e de prestação de serviços diversos, tal como de guias) para conhecer partes da cidade que estão fora do roteiro da CVC.

A situação em que se encontravam os Pataxó quando da criação da ASPECTUR era, portanto, de um atrativo turístico regional que não estava incluído na visão global que a CVC fazia do destino, portanto, não haviam meios facilitados para que o turista visitasse a aldeia. Se determinado turista desejasse visitar qualquer ponto da aldeia de Coroa Vermelha que não fosse o marco do descobrimento, nos anos 1990, teria que encontrar meio de transporte próprio e contratar, por si, um serviço de guia que lhe fornecesse informações. No entanto, o dado mais grave dessa situação para o projeto de turismo Pataxó era que o turista não possuía meios para se informar sobre a possibilidade de visitar a aldeia de Coroa Vermelha, uma vez que não se produzia nenhuma publicidade de largo alcance sobre isso. A publicidade que se produzia, localmente, não tinha qualquer condição ou apoio para acessar o turista. Conforme relata Grunewald (1999) e os próprios Pataxó, no momento da criação do Projeto Jaqueira de Ecoturismo os índios receberam auxílio de funcionários de órgãos municipais e federais de meio ambiente e também de agentes do turismo. No entanto, muito pouco desse apoio vinha pela via institucional, de fato sendo prestado por seus funcionários mais numa condição de amigos e aliados dos Pataxó do que como formalmente vinculados a instituições e empresas.

Esse contexto é que deu causa à criação da ASPECTUR. Não encontrando meios de se inserir no circuito turístico local e não dispondo de apoio firme de empresas ou instituições que pudessem realizar tal operação, o caminho encontrado pelos Pataxó foi criar sua agência. Ela foi pensada como organização mista que realizava a venda ao consumidor final, o turista, bem como formatava o pacote de visitação e, portanto, fornecia meios (de transporte e de prestação de serviços) para a concretização da visita. No contexto de criação da ASPECTUR foi necessário, então, elaborar um roteiro para a visitação turística que norteasse a forma como se apresentava a Reserva da Jaqueira para o seu público consumidor. Tal processo foi tema da dissertação de mestrado de Castro (2008) e, portanto, já recebeu registro aprofundado. Para os objetivos deste trabalho importa recuperar apenas parte desse processo a respeito da criação da agência e da forma como ela possibilitou, num primeiro momento, a apropriação do turismo pelos Pataxó. Assim, criada a ASPECTUR, foi criada também uma cartilha de turismo para a Reserva da Jaqueira. Essa cartilha fazia parte do processo de formatação do pacote turístico de visitação à Jaqueira, tal como elaborado pelos Pataxó.

A formatação desse pacote não requeria apenas o fornecimento de meios para a realização da visita, sendo preciso "criar" o produto. Obviamente que a Reserva da Jaqueira, bem como o Projeto Jaqueira de Ecoturismo já existiam, mas era preciso construir a história desse produto, definir que tipo de experiência ele forneceria ao turista, quais realidades ele abordaria e quais reações pretendia despertar. Esse processo de formatação do pacote turístico, descrito detalhadamente por Castro (*Op. Cit.*), é que deu causa à narrativa fortemente estruturada que atualmente se presencia na Jaqueira. Durante o processo de desenvolvimento do roteiro de visitação foram definidos pontos considerados importantes para os Pataxó, e que deveriam ser mostrados aos turistas. Essa escolha, para os Pataxó como para qualquer agência ou operadora que formate pacotes, não levou em consideração apenas o que se desejava mostrar,

mas o que se considerava que o outro esperava ver. Assim, o pacote turístico, ao abordar o que supõe que o outro espera do produto/destino turístico, diz mais sobre a minha própria visão do outro do que necessariamente da minha auto-imagem ou a imagem que concebo do meu produto/destino turístico.

A partir dessa pressuposição é que se pode ler o processo de criação do pacote de visitação à aldeia da Jaqueira como uma leitura Pataxó sobre o turista, mais do que como uma leitura Pataxó sobre sua própria cultura. Considero que essa é, em parte, a razão pela qual, para qualquer um que conheça os Pataxó e tenha a oportunidade de visitar a reserva da Jaqueira, esse passeio se afigura a uma visita a uma hipótese sobre a cultura Pataxó. Em certo sentido, tudo na visita à Reserva da Jaqueira parece um exagero e, no limite, uma “invenção” baseada no acervo cultural Pataxó.

Considero que tal situação é assim porque o passeio não é baseado naquilo que os Pataxó consideram a tradução ideal de sua cultura, mas no que consideram que o turista deseja ver de sua cultura. No entanto, dizer que a visita à Jaqueira parece uma invenção não é o mesmo que dizer que a Jaqueira é, em si mesma, uma invenção, ou que a cultura Pataxó ali apresentada é artificializada, ficcional ou qualquer coisa do gênero. Assim como a realização de um *CityTour* por Paris, Salvador, Recife, Roma ou Amsterdã está longe de ser uma experiência de conhecimento aprofundado da cultura local tal como vivenciada no cotidiano de seus moradores, o pacote de visita à Jaqueira não pode ser esperado como algo mais do que uma visão panorâmica e hiperbólica sobre a cultura local.

Já realizei alhures (Neves, 2010; 2012), como outros (Castro, 2008; Grunewald, 1999), relatos pormenorizados sobre a visita à Reserva Jaqueira, de forma que, aqui, apenas reproduzirei esquematicamente as etapas que ela compreende, com o objetivo de realizar uma discussão a respeito das imagens transmitidas sobre a cultura Pataxó pela visita. Ela se compõe de uma recepção com palestra, representação do Awê (ritual Pataxó), passeio pela Reserva (viveiro de mudas, Quijeme do Pajé, centro de artesanato, escola indígena) e almoço com peixe na folha de patióba. Essa representação corresponde a uma idealização elaborada pelos Pataxó, ao longo de alguns anos, sobre o que se considera que o turista deseja ver.

A recepção/palestra tem o intuito de informar ao turista aspectos gerais da concepção do Projeto Jaqueira, bem como do que observarão no decorrer da visita e também sobre a população Pataxó. Desde essa narrativa inicial o processo de introdução do turista na cultura e na realidade Pataxó é apenas parcial, guiado por uma ideia local a respeito do que o turista deseja. Não se discute, usualmente, a questão da luta pela terra, as retomadas, o histórico da ocupação local ou aspectos expressivos da cultura (artesanato, língua, etc.), ou seja, não se discute a atualidade da cultura indígena. Durante a palestra em geral é apresentada uma visão hiperbólica a respeito da tradição local. Uma história que por vezes procura remeter ao presente um passado de tradição que é imaginado e que não corresponde, tampouco, ao que se sabe a respeito da tradição Pataxó.

Na palestra relata-se, costumeiramente, entre outras coisas, que entre os Pataxó a pintura é utilizada cotidianamente para caracterizar pessoas e diferenciar funções, posições e estados (casados, solteiros, pajés, caciques, etc.). Costuma-se dizer que o namoro tradicional ocorre por meio de um jogo de corte realizado com a utilização de pedrinhas (o pretendente joga uma pedrinha na direção da pretendida e essa corresponde, ou não, à corte, também se utilizando de pedrinhas para se comunicar). Diz-se que o ritual do Awê é dançado todos os dias para celebrar os espíritos da natureza. Enfatiza-se a história do projeto Jaqueira de Ecoturismo como a tentativa Pataxó de manutenção do seu modo de vida em uma perspectiva ecológica de harmonia com a natureza. Do mesmo modo que se refere à questão da preservação ambiental como intrínseca ao modo de vida e ao próprio caráter da população Pataxó. Essa narrativa inicial é a base das etapas posteriores.

Segue-se à palestra uma representação do Awê, ritual Pataxó, recuperado da tradição indígena. Após a dança é feita uma excursão pela Reserva da Jaqueira, na qual se visita o viveiro de mudas de planta medicinais, momento em que os índios apresentam aos turistas sua visão sobre a tradição medicinal indígena, ou seja, que os Pataxó sempre tiveram conhecimentos sobre as plantas e que as utilizavam, e ainda utilizam, para o tratamento de doenças, mencionando-se, rapidamente, o pajé Itambé. Ainda são visitados o quijeme do antigo pajé da Reserva da Jaqueira. Nesse momento informa-se aos turistas que a Reserva está sem Pajé, mas que há índios que se preparam para ocupar esse cargo, no futuro. Faz-se uma visita à escola da Reserva, ocasião em que se enfatiza a questão da educação multicultural. Depois disso os turistas são conduzidos ao centro de artesanato, onde ouvem sobre o artesanato local produzido e, por fim, são levados a um almoço tradicional de peixe na folha de patióba.

Essa narrativa é o que se costuma compreender na sociedade regional como parte de um embuste para atrair turistas. Obviamente é bastante diferente a visão regional e a interpretação que faz Grunewald (1999) de todo o processo que ele chama de “(re)invenção da cultura Pataxó”. O autor interpreta essas criações da cultura ligadas ao turismo como elementos de uma instrumentalização, inclusive política, da

etnicidade. Nesse processo, que se origina com a intervenção do indigenismo oficial sobre as populações indígenas do nordeste, os traços da cultura Pataxó seriam recriados para funcionar em outra realidade, a turística. Embora a interpretação do autor explique parte considerável dessa realidade não constitui uma de suas preocupações proceder à interpretação do processo de apropriação do turismo pelos Pataxó, do qual me ocupo neste trabalho. Assim, embora tenha me referido, constantemente, às suas interpretações, não as encampo, uma vez que as mesmas não se aplicam ao atendimento dos objetivos deste trabalho, de forma que tenho buscado outras perspectivas de análise.

Minha apreensão desse aspecto da experiência turística Pataxó não corresponde, portanto, a nenhuma das duas linhas de raciocínio supracitadas. Na forma como as interpreto, essas narrativas hiperbólicas e representações públicas da cultura Pataxó têm relação mais direta com questões concernentes às relações interétnicas. De acordo, pois, com a minha visão, os Pataxó constroem essas representações, aparentemente muito distantes da sua tradição, tendo como modelo a forma como concebem as relações com os brancos e, mais exatamente, com os turistas. Inúmeras vezes perguntei-lhes por que, se aquele modo de vida representado não era o do cotidiano dos Pataxó, insistiam em apresentá-lo ao turista? Essa pergunta era sempre respondida apelando-se para alguma explicação que começava pelo resgate da tradição e terminava em um simples “porque é isso que o turista quer ver”.

Ao me explicar, por exemplo, como surgiu a ideia de servir um almoço tradicional e de por que o prato escolhido foi o peixe na folha de patioba, Capimbará elabora um argumento que converge, justamente, com a interpretação que evoco da questão. Um dos fundadores do Projeto Jaqueira, ele conta que, naquela época, “[...] os turistas vinham visitar perto da hora do almoço e ficava todo mundo com fome, nós e eles” porque, ocupados em atender aos turistas, eles próprios não se preocupavam em fazer o almoço. Da necessidade de atender aos turistas, bem como de regrerem sua própria alimentação, surgiu a ideia de incluir no passeio uma refeição, pela qual se poderia também cobrar. No entanto, não se havia decidido, até ali, qual refeição servir. Capimbará prossegue relatando “[...] foi aí que eu comecei a lembrá de que quando eu era criança minha mãe fazia para nós o peixe na folha de patioba”. A partir dessa lembrança da infância, de um costume pertencente ao acervo cultural cuja prática caíra em desuso, surgiu o peixe na folha de patioba como parte do pacote turístico Pataxó.

Outros aspectos da representação da cultura Pataxó elaborada para os turistas também incluem esses dois elementos. Por um lado, a necessidade de se compor um atrativo que interessasse aos turistas e, por outro, a necessidade de recuperar, do acervo cultural, traços considerados tradicionais. Essa recuperação foi sendo realizada, ainda que certos itens e agentes não façam mais parte do cotidiano Pataxó, tais como as pinturas (utilizadas em ocasiões especiais), o uso das ervas medicinais e a presença do pajé para a realização dos rituais ou mesmo quando se tratam de costumes cuja presença no acervo cultural Pataxó não pode ser precisada, como as pedrinhas do namoro.

Na opinião de muitos dos Pataxó e, sobretudo, na daqueles que propuseram o Projeto Jaqueira, os turistas tiveram, desde a década de 1970, e até mesmo antes disso, a oportunidade de ver e vivenciar o cotidiano dos Pataxó na região. Justamente por não ver nele nada de fantástico, os turistas jamais teriam verdadeiramente se interessado pela cultura e pelo modo de vida Pataxó. Por esse raciocínio os turistas, ao visitarem um determinado destino e conhecerem uma dada população não desejariam exatamente contatar seu cotidiano, mas dispor de uma narrativa que correspondesse aos estereótipos relacionados à visita. Essa interpretação que os Pataxó elaboram sobre o turista que recebem na Jaqueira é bastante similar à interpretação desenvolvida por Krippendorf (1989) e Molina (2003) sobre o turista de massa, exatamente o perfil de turista que mais se aproxima dos que visitam a região de Porto Seguro. De acordo com o primeiro, o turismo de massa tem por vocação realizar a confirmação recíproca dos clichês tanto de nativos quanto de turistas. Para o segundo, o turista de massa viaja, contraditoriamente, para destinos cuja cultura considera peculiar, mas busca a segurança e conforto aos quais está habituado em sua vida cotidiana, tendendo a - e mesmo buscando - se isolar, em empreendimentos hoteleiros como os *resorts*, da sociedade local.

Assim, a interpretação que alguns pataxós têm da relação com os turistas longe de ser ingênua é rigorosamente coincidente – embora elaborada em outros termos - com a de alguns dos maiores especialistas da pesquisa em turismo. Desse modo, uma primeira razão pela qual realizam o que estou denominando hipérboles sobre a cultura local resulta da forma como eles interpretam as relações interétnicas e como delas extraem sentido para uma experiência turística. A segunda razão que interpreto como fundamental para a compreensão da forma como se articula a representação da cultura no Projeto Jaqueira diz respeito ao papel que o turismo e a própria Reserva Jaqueira têm para os Pataxó.

Se houver concordância com a interpretação de Grunewald (1999) de que o que ocorre em Coroa Vermelha é um processo de re-articulação da cultura local nos termos de uma invenção à La Hobsbawn e Ranger (1984), é necessário indagar: como se dá essa “invenção”? qual o papel do turismo e da Reserva

Jaqueira nessa “invenção”? Em minha interpretação, a representação turística e a Reserva da Jaqueira funcionam como um “laboratório” da tradição e da etnicidade. Devido ao fato de viverem em uma realidade de contato interétnico desde que há notícias de sua existência e de que essa experiência tenha se intensificado bastante a partir da década de 1960, os Pataxó se aproximaram, crescentemente, da sociedade regional. Por essa mesma razão Grunewald (1999) recorre à ideia de “baianidade hegemônica” para abordar a auto-imagem elaborada pelos Pataxó, afirmando que na construção da etnicidade existe um aspecto que faz confluir a narrativa indígena para a narrativa de uma identidade regional, culminando com a figura dos índios baianos.

Assim, no modo de vida atual Pataxó o momento mais forte de vivência da alteridade não estaria mais no cotidiano de convivência com os regionais, mas nas situações que os colocam em relação com os turistas. É na relação com os turistas que a tradição recuperada do acervo cultural Pataxó é efetivamente posta a funcionar, no sentido de reproduzir a fronteira étnica. É na representação turística da tradição que se exercita, efetivamente, a distinção, mais do que da sociedade regional, daquele segmento social com o qual, no cotidiano, os Pataxó flagrantemente sentem pouca necessidade de se diferenciar. Nesse ponto, gostaria de retomar longamente análise de Carneiro da Cunha (2009 p 237, 238 e 240) a respeito da etnicidade em situações de contato extremo para fazer meu argumento a respeito do que ocorre com os Pataxó.

A cultura original de um grupo étnico, na diáspora ou em situações de intenso contato, não se perde ou se funde simplesmente, mas adquire uma nova função, essencial e que se acresce às outras, enquanto se torna *cultura de contraste*: esse novo princípio que a subentende, a do contraste, determina vários processos. A cultura tende ao mesmo tempo a se acentuar, tornando-se mais visível, e a se simplificar e enrijecer, reduzindo-se a um número menor de traços que se tornam diacríticos. [...] Assim, a escolha dos tipos de traços culturais que irão garantir a distinção do grupo enquanto tal depende dos outros grupos em presença e da sociedade em que se acham inseridos, já que os sinais diacríticos devem poder se opor, por definição, a outros do mesmo tipo. [...] Vimos que a questão de saber quais os traços diacríticos que serão realçados para marcar distinções depende das categorias comparáveis disponíveis na sociedade mais ampla, com as quais poderão se contrapor e organizar em sistema. [...] Mas essa dependência que limita as opções possíveis não é ainda uma determinação positiva. E tivemos de recorrer então à ideia de um “acervo cultural” do qual se retiram esses traços diacríticos, eventualmente reconstruindo-os. Novo resíduo, esse recurso à cultura, resíduo que é o quinhão de uma abordagem estruturalista, levada a invocar uma inércia, uma permanência das formas culturais. Se tais formas culturais situam-se dentro de um sistema estruturado de significantes, este sistema, embora confira seu sentido aos elementos que o compõe, por meio de oposições, correlações, etc., não determina, no entanto, inteiramente esses elementos. Ou seja, ao considerarmos essa dinâmica cultural, podemos parafrasear o que Lévi-Strauss objetou aos funcionalistas: os traços culturais selecionados por um grupo ou fração de uma sociedade não são arbitrários, embora sejam, no entanto, imprevisíveis. Resignemo-nos epistemologicamente e alegremo-nos com as surpresas que essa imponderabilidade nos reserva: a de vermos, por exemplo, instituições como a Igreja ou sociedade de amigos de bairro tomarem significações e alcance inesperados.

Dessa forma, é no contexto turístico que os traços étnicos (por mais fantasiosos que possam parecer), retirados do acervo cultural da tradição Pataxó, são exercitados, praticados, treinados ou, na analogia que utilizo, experimentados no “laboratório” da tradição. Lanço mão da analogia do experimento em laboratório justamente porque considero que, mais do que praticados ou treinados, esses costumes são colocados em risco. Para Sahlins (1990 p.189), ao serem atualizados, os significados dados num certo horizonte de significação são colocados em risco na ação, tanto pela conjuntura histórico-cultural presente quanto pelo valor intencional subjetivo de seu uso pelos sujeitos ativos. Considero que é desse mesmo modo que opera a experimentação Pataxó, colocando em risco histórico-cultural e de atuação subjetiva os elementos retirados de seu acervo cultural.

Nesse laboratório da tradição é que efetivamente é testado o sentido e a coerência da reativação de elementos do acervo cultural da tradição Pataxó em seu modo de vida atual, composto em grande medida pela experiência turística. Assim, antes que o motivador *per se* da reinvenção da tradição, considero o turismo e a experiência turística como a realidade empírica em face da qual os Pataxó realizam seus experimentos concernentes à etnicidade. É em face de uma realidade empírica inevitável que considero que os Pataxó compreendem a experiência turística. Dito em outros termos, a realidade empírica não constitui a razão das coisas, mas seu pano de fundo incontornável.

Essa experimentação, no entanto, não se reduz apenas à descoberta daquilo que viria a ser retomado na vida cotidiana como parte da re-articulada cultura Pataxó, mas estende-se à descoberta dos elementos que turisticamente funcionariam como narrativa atrativa. Por um lado, foi por meio da experimentação turística que se reinseriu o artesanato no modo de vida local. Destaco que esta reinserção foi de tal

magnitude que atualmente o conhecimento sobre o artesanato é tomado como homogeneamente difundido, como um conhecimento da comunidade (Barth, 2002). Por outro, foi também pela experimentação que se decidiu que o namoro através das pedrinhas serve como discurso turístico, embora não tenha utilidade na vivência cotidiana. A composição desse painel, no entanto, foi propiciada pela experiência da ASPECTUR, que permitiu aos Pataxó autonomia na criação do seu pacote turístico. Se num primeiro momento os Pataxó houvessem procurado ou se conformado com a formatação que lhes seria impingida pela principal operadora turística na região, a história, certamente, seria, hoje, outra, e o discurso turístico também.

Através da experiência da ASPECTUR na formatação do pacote de visitação, no atendimento aos turistas, na divulgação da visita e mesmo no oferecimento da visita a outras agências, é que foi possível criar um modelo indígena para a visitação turística. Tal modelo, se por um lado se assemelha ao usual do esquema turístico, priorizando o atendimento às demandas do turista em relação à vivência do cotidiano, por outro, é extremamente peculiar, fazendo o esquema turístico funcionar, na dinâmica social Pataxó, como laboratório da tradição.

No entanto, como mencionei anteriormente, a ASPECTUR não mais existe, tendo se esgotado após elaborar o modelo turístico Pataxó. À medida que aumentou o fluxo da visitação, os responsáveis pela agência foram se apercebendo do fato que propiciar os meios para a visitação, tal como o transporte, onerava o projeto, aumentando seus custos. Portanto, se transferissem tal função às agências já especializadas e estruturadas da região poderiam, uma vez que o modelo estava pronto, exercer controle sobre o modelo turístico local e obter maior ganho financeiro. Assim, se inicia outro momento do projeto turístico Pataxó, o das alianças com as empresas turísticas regionais. Essas alianças não se deram a esmo, mas seguindo o que se poderia chamar de uma política de alianças Pataxó aplicada ao turismo. Essa política seria presidida por critérios de afinidade relacionados à experiência anterior, tanto assim que a primeira agência a ser autorizada a vender a visitação para a aldeia foi a Pataxó Turismo. Ressalto que o estabelecimento de uma política de alianças baseada em afinidades afetivas é outro elemento que, por si, permite visualizar a intervenção de um padrão indígena na organização do turismo, assim como perceber aspectos interessantes da atividade turística em geral que normalmente passam despercebidas.

3. A Pataxó Turismo e outras agências de receptivo local: aliança, afinidade e parentesco

Como atividade econômica capitalista o turismo seria presidido, postula-se, pelo estabelecimento de uma lógica objetiva e racional, na qual as parcerias econômicas se baseariam em questões como a oferta do melhor preço ou serviço. No entanto, não é assim que funciona a atividade econômica numa sociedade indígena. Tal como inúmeros estudos podem relatar – destaque Sahllins, (2007b.) & Lévi-Strauss, (1982) – as atividades econômicas indígenas baseiam seu funcionamento na organização familiar, no parentesco, portanto. Tal situação se baseia primeiramente no fato relativamente óbvio que a sobrevivência está colocada em jogo e, por consequência, se dá preferências aos parentes, mas também na necessidade de estabelecer relações fora da família mais próxima (que reside numa mesma casa ou vizinhança) ao mesmo tempo transformando estranhos em parentes, de forma semelhante à lógica que Lévi-Strauss descortina para a instituição de casamentos, ou troca de mulheres. Assim, veremos que o estabelecimento de uma política de alianças Pataxó no turismo visa ao mesmo tempo favorecer parentes e afins e estabelecer novas afinidades, ampliando o alcance social da solidariedade e entreaajuda.

Para iniciar um relato conciso a respeito das relações dos Pataxó com outros agentes de turismo regionais é preciso realizar uma descrição dos tipos de relacionamentos que envolvem os Pataxó e os operadores do turismo receptivo na região. Como relatei anteriormente os Pataxó recorrem a esses operadores na medida em que vislumbram a complexidade financeira, tida como desnecessária, implicada na manutenção de uma agência própria de receptivo ao turista. Assim, a comunidade indígena recorre às agências regionais de receptivo turístico para que essas ofereçam pacotes de visitação à Reserva Jaqueira de forma que elas mesmas arquem com os custos de transporte dos turistas. Em troca os Pataxó lhes oferecem prioridade de atendimento e eventuais descontos, de forma que essas agências possam maximizar seus rendimentos. Assim, como já relatei anteriormente, a quase totalidade das agências de receptivo de Porto Seguro e Santa Cruz Cábralia oferecem o passeio de visitação à Reserva Jaqueira, mas apenas algumas delas possuem relação privilegiada com os Pataxó e usufruem com isso de benefícios comerciais. Por essa mesma razão, essas agências são aquelas que realizam a mais ostensiva publicidade desse tipo de passeio. A seguir tratarei de algumas delas.

A Pataxó Turismo não possui entre seus proprietários, sócios ou funcionários nenhum indígena que justifique o uso do nome (tampouco a legislação lhe obriga ao pagamento de *royalties*). A utilização do

nome é justificada por sua proprietária pela sua proximidade social com os índios. Segundo a mesma, tendo se deslocado de Salvador para Porto Seguro em busca de tranquilidade e da peculiaridade local, logo teve oportunidade e interesse em conhecer os Pataxó. Segundo sua narrativa, confirmada pelos Pataxó, a proprietária da agência buscou sempre auxiliar os Pataxó no empreendimento turístico, colaborando, inclusive, com a experiência da ASPECTUR, e se tornou, por consequência, sua primeira e principal parceira. Após a Pataxó Turismo, a parceira seguinte passou a ser a *Brazil Travel*, por intermédio de um guia turístico da agência aparentado de alguns dos índios envolvidos no Projeto Jaqueira. A partir dessas duas agências, consideradas como aliadas principais do empreendimento turístico na Jaqueira, foi-se constituindo uma rede de relações com as agências locais, até se chegar ao ponto atual de quase todas as agências de turismo localizadas no centro de Porto Seguro venderem visitas à Jaqueira. Essas agências vendem a visitação em parceria e com autorização dos Pataxó.

A Pataxó Turismo é, indubitavelmente, a agência com a qual prevalece uma parceria mais fortemente estabelecida em relação não apenas à venda, mas à totalidade do empreendimento turístico Pataxó. Inclusive, a referida agência foi colaboradora de primeira hora dos Pataxó para a construção de um roteiro denominado “rota das aldeias”. Esse roteiro, cujo funcionamento efetivo durou apenas o verão de 2010, embora subsistam planos de reativação, articulava visitas não apenas à Reserva Jaqueira, mas à região de praia da Coroa Vermelha e às aldeias Imbiriba, Aldeia Velha e Barra Velha. A um custo individual de R\$ 800,00 e com duração de três dias, o roteiro incluía pernoite em Coroa Vermelha, Imbiriba e Barra Velha e diversas demonstrações de representações da cultura, nas diversas aldeias. A ideia original do roteiro seria operar uma segmentação. Em Coroa Vermelha (incluída a Reserva Jaqueira) seria apresentada a história da presença Pataxó nos eventos do descobrimento e sua experiência turística atual. Em Aldeia Velha, o atrativo principal seria a agricultura local, que careceria de um incremento, e em Imbiriba o variado artesanato. Por fim, em Barra Velha o atrativo principal seria a tradição da “aldeia-mãe” e a história da ocupação Pataxó atual, contada desde o aldeamento no século XIX.

Tal roteiro se revelou, durante o período de realização da pesquisa de campo, economicamente inviável dado seu custo relativamente alto para um turista de poder aquisitivo baixo ou que se interessa pouco pela cultura local, uma vez que Porto Seguro segue sendo um destino de “Sol e Praia”. Ainda assim, sua simples concepção e colocação em operação no verão de 2010, bem como a publicidade e operação ainda existentes em 2012, já são suficientes para demonstrar o novo momento vivido pela experiência turística Pataxó em parceria com a sociedade dos brancos. Essa parceria, no entanto, não se estabelece como uma parceria comercial neutra, voltada à maximização dos rendimentos de ambas as partes. Eventualmente, os Pataxó receberam e recebem, propostas tidas como mais lucrativas e interessantes da parte de outros agentes, mas a opção e a fidelidade a certos parceiros tem relação com a interpretação que se faz das relações interétnicas na região.

Para os Pataxó a relação com a sociedade regional no turismo sempre foi de competição, se poderia dizer que essa relação, quando extrapola o âmbito do turismo, toma contornos até de conflito aberto e direto, embora compreenda também relações de afinidade dos mais diversos tipos. Ainda assim, a inserção dos índios no turismo regional pode ser descrita de diversas formas, mas certamente pacífica não seria uma delas. De atrativo turístico negligenciado pela principal operadora de turismo da região os Pataxó passaram a representar a imagem da cidade de Porto Seguro, como se vê na figura 2. No entanto, essa passagem, em que pese seu débito com os eventos de comemoração dos 500 anos do descobrimento, só foi possível, dizem os índios, pela parceria com alguns brancos. Desde agentes relacionados ao poder público, que fora de seus horários e obrigações funcionais prestaram ajuda na concepção do projeto turístico, até amigos e parentes relacionados ao mercado turístico que colaboraram em sua comercialização, o empreendimento turístico Pataxó só sobreviveu em função da apurada sensibilidade para a realização de alianças. É essa mesma sensibilidade política, baseada em princípios perfeitamente compreensíveis como retirados do acervo cultural Pataxó, que continua a presidir o desenvolvimento das iniciativas turísticas. Eventualmente, tal sensibilidade para a interpretação das relações interétnicas poderá responder por um avanço relativamente lento do projeto turístico indígena na região, mas os Pataxó certamente objetarão que é preferível preservar a rede de relações e optar por um avanço gradual e seguro. Tal proposição obviamente se baseia em amargas experiências anteriores de relações com os brancos, tal como se pode verificar nos relatos que explicam a diáspora Pataxó da aldeia de Barra Velha para outras aldeias da região, motivada por um ataque perpetrado por autoridades da sociedade dos brancos, evento que ficou conhecido como “fogo de (19)51”. Não há aqui espaço, e não contemplaria os limitados objetivos desse trabalho, me remeter a explicações aprofundadas a esse respeito. Recomendo a leitura de Kohler (s/d) e de Oliveira (2001) para que se compreenda como, desde que se têm notícias da atual população Pataxó, a relação com os brancos tendeu a tomar contornos dramáticos e ameaçar a própria continuidade da comunidade indígena³.

4. Conclusões

Objetivei ao longo desse trabalho demonstrar aspectos daquilo que compreendo como a apropriação indígena do turismo. Entendendo esse processo como a pacificação/domesticação indígena do turismo, relatei ao longo desse trabalho algumas de suas estratégias no que concerne à relação com as agências regionais de receptivo turístico. Considero esse espectro das relações entre os Pataxó e as sociedades regional e nacional especialmente simbólica para a compreensão da forma como os Pataxó interpretam as relações interétnicas e quais consequências tem essa interpretação para o funcionamento da atividade turística entre eles. Assim, procuro demonstrar como através das sutilezas de uma estratégia de emulação das empresas turísticas dos brancos, os índios formulam empreendimentos e relações comerciais baseadas em esquemas tradicionais de entendimento propostos pela cosmologia indígena.

Dessa forma, em um primeiro momento, procurei relatar a criação de uma agência Pataxó de Ecoturismo, a ASPECTUR, criada em primeiro momento - como emulação de uma agência de receptivo dos brancos - para dar conta da captação de turistas para a visitação do projeto turístico indígena na Reserva Jaqueira. Objetivei demonstrar que subjacentes à sutileza de uma simples imitação de agência de receptivo são urdidos sentidos para a agência turística indígena e para o próprio empreendimento turístico indígena. No contexto da criação dessa agência é que foram testados, naquilo que chamei de laboratório da tradição, elementos da cultura expressiva (artesanato, pinturas, danças), rituais, a língua própria, entre outros diversos elementos da afirmação de distintividade étnica Pataxó. Considero que precisamente por oportunizar a experiência da alteridade radical, o turismo é para os Pataxó fundamental ao exercício da tradição, bem como da fronteira étnica.

Em um segundo momento procurei relatar como, no estabelecimento de parcerias comerciais com agências regionais de receptivo turístico - esgotada a experiência da agência própria - os Pataxó expressam outra face do processo de apropriação indígena do turismo. No contexto do estabelecimento dessas parceiras, conforme espero ter demonstrado, os Pataxó colocam em jogo a construção de um esquema de alianças políticas para a prática comercial que pouco tem relação com o desiderato de um esquema racional-objetivo de relações de mercado proposto pela teoria econômica capitalista.

A proposição de um esquema de alianças baseada em parentesco e afinidade para as atividades comerciais Pataxó nos oportuniza uma proveitosa reflexão a respeito das relações econômicas nas sociedades ocidentais. O imperativo racional embutido como pressuposto da organização econômica capitalista funciona da forma propugnada, ou permite a interveniência de relações de afinidade e parentesco? Se, como me parece, para as sociedades ocidentais é possível pensar na interveniência de interesses diversos, tais como os familiares ou de afinidade, nos rumos da atividade econômica - dita objetiva e racional - é mister que se realize nova reflexão sobre vários aspectos anteriormente pensados a respeito da natureza do funcionamento do sistema econômico capitalista.

Espero, finalmente, que esse trabalho seja uma contribuição no sentido de explorar um aspecto da atividade turística pouco explorado pela teoria vigente, sua porosidade à tradição cultural local. Essa abordagem, um interstício com as preocupações a respeito da adaptação de modelos de desenvolvimento à cultura local, permite compreender que o turismo (tal como o próprio capitalismo) não tem, ou não teve até aqui, a capacidade de simplesmente "impor sua agenda" solapando os sistemas culturais locais. Antes o oposto, os sistemas culturais locais, quando este lhes interessou é que se apropriou do capitalismo (e do turismo) pondo-o a funcionar de acordo com suas tradições locais e, eventualmente, e sempre em acordo com seus interesses e entendimentos, adotando alguns dos conceitos que supostamente vem junto com ele. Dessa forma, deixando de entender o capitalismo (e o turismo) como tabula rasa a eclipsar culturas locais, suponho que seremos capazes de encontrar um caminho mais profícuo para o entendimento das relações econômicas, sob o capitalismo ou fora dele.

Bibliografia

- Albert, B & Ramos A.R. (orgs.)
2002. "Pacificando o Branco: Cosmologias do Contato no Norte-amazônico. São Paulo: Ed. UNESP; Imprensa Oficial do Estado.
- Anjos Junior, E.S.
2008. "Um olhar antropológico sobre a relação cultura-turismo em Porto Seguro-BA: Reflexões sobre a baianidade", Dissertação de Mestrado, Ilhéus-BA.
- Barth, F.

2002. "An Anthropology of Knowledge" In: *Current Anthropology*, The Weener-Gren Foundation for Anthropological Research, Volume 43, Number 1, February.
- Bourdieu, P.
2004. *O poder simbólico*. 7a edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Brunelli, L.H.
2007. "*Caracterização e análise do produto turístico costa do descobrimento: uma abordagem acerca do patrimônio cultural*." Dissertação de Mestrado, Ilhéus-Ba.
- Cancela, F.,
2007. "A Presença de Não-índios nas Vilas de Índios de Porto Seguro: Relações Interétnicas, Territórios Multiculturais e Reconfiguração de Identidade – Reflexões Iniciais". In: *Espaço Ameríndio*. V.1. N.1. Porto Alegre.
- Carneiro da Cunha, M.
2009. "Etnicidade: da cultura residual, mas irredutível". In: *Cultura com Aspas*. São Paulo, Cosac Naify.
- Carvalho, M. R. G.
1977. "*Os Pataxó de Barra Velha: seu subsistema econômico*". Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, UFBA, Salvador.
- Castro, M.S.M.
2008. "*A Reserva Pataxó da Jaqueira: o passado e o presente das tradições*." Dissertação de Mestrado. PPGAS/UNB, Brasília.
- Cole, S.
2007. "Beyond Authenticity and Commodification" In: *Annals of Tourism Research* V.34 n.4 pp. 943-960.
- Graburn, N. H. H. ,
1984. "*The Evolution of Tourist Arts*" in: *Annals of Tourism Research*. vol. 11, 1984. p. 393-419.
- Grunewald, R.A.
1999. "*Os Índios do Descobrimento: tradição e turismo*." Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ/ MN/PPGAS.
2004. "Etnogênese e 'regime de índio' na serra do Umã" In: OLIVEIRA, J.P. (Org.). *A viagem da volta: etnicidade, política e reelaboração cultural no Nordeste Indígena*. 2.ed. Rio de Janeiro: Contra Capa/ LACED
2004. Hobsbawn, E.& Ranger, T. (Org.).
1984. "A invenção das tradições." Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Kohler, F. s/d
- "*Uma Gênese Pataxó: o massacre de 51*". Sem indicação de referência da publicação.
- Krippendorf, J.
1989. "Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens." Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Lac, F.
2006. "O turismo e os Kaingang na Terra Indígena de Irai/RS." Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, UFPR, Curitiba, 2006
- Lévi-Strauss, C.
1982. *As estruturas elementares do parentesco*." Petrópolis: Vozes.
- Leme, F.B.M.
2013. "*Das pregnancies simbólicas às novas possibilidades de significação - uma abordagem multidisciplinar sobre os guias de turismo e as narrativas sobre a cidade de Salvador*." Tese de Doutorado, Salvador: Programa de Pós-Graduação em cultura e Sociedade (PÓS-CULTURA).
- Maccanel, D.
1992. "Reconstructed ethnicity: tourism and cultural identity in Third World communities." In: McCannel. *Empty meeting grounds*. London Routledge. p.158-171
- Miranda, S.S.
2006. "*A construção da identidade Pataxó: práticas e significados da experiência cotidiana entre crianças de Coroa Vermelha*." Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
2009. "*Aprendendo a Ser Pataxó: um olhar etnográfico sobre as habilidades produtivas das crianças de Coroa Vermelha Bahia*." 244f. 2009. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Antropologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Molina, S.
2003. "*O pós-turismo*." São Paulo: Aleph.
- Neves, S.C.
2012. "*A apropriação indígena do turismo: os Pataxó de Coroa Vermelha e a expressão da tradição*." Tese de Doutorado. Salvador: UFBA/PPGA.
2010. Eficácia ritual e eficácia turística: o ritual do Awê entre os Pataxó meridionais e o turismo. *Cultur*. Ano 04 n.2, pp.92-103.
- Oliveira C. V.
2001. "*Barra Velha - A Verdadeira História dos Índios Pataxó*", 2001

Oliveira, J.P. (Org.)

2004. *"A viagem da volta: etnicidade, política e reelaboração cultural no Nordeste Indígena."* 2.ed. Rio de Janeiro: Contra Capa/ LACED.

Oliveira, V.M.

2006. *"Turismo, Território e Modernidade: um estudo da população indígena Krahô, Estado do Tocantins (Amazônia Legal Brasileira)."* Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

Reisinger, Y. & Steiner, C.J.

2006. "Reconceptualizing Object Authenticity." In: *Annals Of Tourism Research*. V.33 N.1 pp.65-86.

Rolnik, S.

1986. "Micropolítica." Cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1986.

Sahlins, M.D.

2007. "Adeus aos tristes tropos: a etnografia no contexto da moderna história mundial." In: SAHLINS, M.D. *Cultura na prática*. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ.

2007b

A sociedade afluyente original. In: SAHLINS, M.D. *Cultura na prática*. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ.

1990. *Ilhas de história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

1997. O "pessimismo sentimental" e a experiência etnográfica: porque a cultura não é um objeto em vias de extinção. In: *Mana* 3(1): p 41-73, Rio de Janeiro.

Sampaio, J. A. L.

1993. *"Relatório de Viagem e Parecer sobre a Situação Fundiária da Terra Indígena Mata Medonha"* Salvador, 1993

1993. *"Relatório de Viagem: Anuência Terra Indígena Imbiriba"* Salvador

1996. *"Sob o signo da cruz." Relatório circunstanciado de identificação e delimitação da terra indígena Pataxó de Coroa Vermelha.* Salvador, 1996.

1994. *"Breve Histórico da Presença Indígena e as Atuais Comunidades Pataxó do Baixo Extremo Sul da Bahia."* Salvador. 46 p.

1997. *Coroa Vermelha 1997: Garantia da Terra Indígena e Impasses no "Quintocentenário do Descobrimento"*. Salvador.

2000. *"Pataxó: Retomadas na Rota do Quinto Centenário"* Salvador.

Toren, C.

1988. "Making the present, revealing the past: The mutability and continuity of tradition as process."

In: *Man*, New Series, v.23 n.4 Royal Anthropologic Institute of Great Britain and Ireland, pp.696-717.

Van Den Berghe, P & Keyes, C.

"Introduction: tourism and re-created ethnicity". *Annals of Tourism Research*. v11 p.343-352, 1984

Notas

¹ Esse artigo é resultado da pesquisa de doutoramento realizada no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal da Bahia que resultou na tese *"A apropriação indígena do turismo: os Pataxó de Coroa Vermelha e a expressão da tradição"*. Na pesquisa realizada abordei o processo de apropriação do turismo – pensado como atividade tanto econômica quanto simbólica – pelos índios Pataxó da aldeia de Coroa Vermelha, em Santa Cruz Cabrália, no estado da Bahia.

² Em Neves (2012) coligi a bibliografia disponível até aquele período a respeito de ocupações Pataxó anteriores na região

³ Exceção a esse postulado é feita, pelos próprios índios, a respeito dos parceiros de longa data supracitados ou outros como os da ANAI-BA (Associação Nacional da Ação Indigenista), do PINEB (Programa Povos Indígenas do Nordeste Brasileiro) e da UFBA (Universidade Federal da Bahia).

Recibido: 27/01/2014

Reenviado: 03/06/2014

Aceptado: 10/06/2014

Sometido a evaluación por pares anónimos

Análise da satisfação dos serviços turísticos na percepção do turista estrangeiro: o caso do município de bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil

Elton Gean Araújo* Caroline Pauletto Spanhol**

Willian Yudi Yamashita*** Guilherme Garcia Velasquez****

Priscila Vargês da Silva*****

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil)

Resumo: A inserção do município de Bonito – MS no cenário de turismo internacional confronta a realidade da prestação de serviços e de sua infraestrutura turística com a opinião e grau de satisfação de seus visitantes estrangeiros. Frente a esta situação, o presente estudo buscou compreender e relacionar a opinião destes visitantes com os pontos em que serviços e infraestrutura se destacam, bem como nos campos em que necessitam de atenção. De natureza quantitativa, este estudo utilizou no tratamento dos dados métodos estatísticos (descritivo, inferencial e multivariado), fundamentais para obtenção das distribuições, estimativas intervalares, bem como medidas de correlação e similaridade das variáveis estudadas, evitando a interferência de outras variáveis intervenientes ao estudo. Com os resultados obtidos, foi possível estabelecer comparação e correlação entre as variáveis, fornecendo informações importantes sobre esta demanda de visitantes nesta localidade.

Palavras-chave: Satisfação, Ecoturismo, Estatística, Turismo internacional, Estrangeiro.

Analysis of satisfaction of tourist services in the perception of foreign tourist: the case of the beautiful city, Mato Grosso do Sul, Brazil

Abstract: The county of Bonito - MS has been integrated to an international tourism scenario, which confronts its reality of touristic service provision and its tourist infrastructure with the opinion and satisfaction of the foreign visitors . Facing this fact, this study perceives and relates the opinion of these visitors with the points where services and infrastructure are highlighted, as well as in the fields that need attention. This study has a quantitative objective and has used in data processing fundamental statistical methods (descriptive, inferential and multivariate) to obtain the distributions , interval estimates, and measures of correlation and similarity of variables, avoiding interference of any other intervening variables. All results obtained have helped to establish a comparison and correlation between variables, providing important information about this visitor demand in this locality.

Keywords: Satisfaction, Ecotourism, Statistics, International tourism, Foreign.

* Universidade Federal de Mato Grosso do Sul; E-mail: egarauj@yahoo.com.br

** Professora do Curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul Doutoranda em Agronegócios pela mesma universidade; E-mail: carolspanhol@gmail.com

*** Universidade Federal de Mato Grosso do Sul; E-mail: willianyudi@gmail.com

**** Universidade Federal de Mato Grosso do Sul; E-mail: guigave@hotmail.com

***** Universidade Federal de Mato Grosso do Sul; E-mail: prisilvatur@gmail.com

1. Introdução

A crescente expansão da atividade turística proporciona benefícios não somente aos visitantes, mas a todos aqueles que à ela se relacionam de forma direta ou indireta. Seu objetivo é o desenvolvimento do local de forma harmônica, conciliando visitação à agregação de valor. Nesse contexto é que se destaca o município de Bonito-MS, objeto do presente estudo, que se localiza no estado de Mato Grosso do Sul, Região Centro-Oeste do Brasil, onde se verifica expressiva visitação de turistas estrangeiros. Em geral, tais turistas buscam o contato com povos, cultura, gastronomia, religiões e diversidade de costumes.

Dessa forma, tem-se que o objetivo do estudo é analisar a satisfação dos serviços e estrutura turística do município de Bonito/MS na percepção de seus turistas estrangeiros. Não obstante, busca-se investigar sua satisfação para conhecer os aspectos em que o município tem se destacado, bem como os que carecem de aprimoramento. Ainda, o estudo buscou averiguar como a prestação de serviços e infra-estrutura turística podem influenciar nas decisões dos consumidores estrangeiros.

O estudo pauta-se nos grandes benefícios que o turismo tem gerado às diferentes economias no mundo, quer sejam sociais, como a aproximação de culturas, bem como econômicos, visivelmente expressados pelo aumento da empregabilidade nos pólos visitados, desenvolvendo a estrutura de turismo local.

A maior parte das pesquisas realizadas na região leva em conta a opinião dos turistas que falam português, sendo, em raros casos, interrogados os turistas estrangeiros, que também fazem parte da demanda turística do município. Assim, buscando preencher essa lacuna é que o estudo se justifica.

Como pólo turístico, Bonito obterá vantagens com os resultados do estudo, uma vez que o público estrangeiro carece de atendimento de qualidade em diversos setores na cidade. O estudo pretende auxiliar a fomentar futuras estratégias que atendam de modo satisfatório a essa demanda de mercado, com vistas a satisfazer suas necessidades.

2. As localidades turísticas

De acordo com (Coriolano e Silva, 2005), a Geografia é a ciência que estuda a produção espacial e suas conseqüentes relações sociais e de poder, compreendendo a relação socioespacial do fenômeno da atividade turística. Assim, a interação entre Geografia e Turismo é tão necessária quanto previsível, já que esse último também diz respeito a tempo e espaço, apropriando-se desses elementos para atrair demandas de visitantes de outras áreas.

Ainda segundo (Coriolano e Silva, 2005), fatores locacionais como clima, paisagens, práticas de esportes, fontes que apresentam qualidades terapêuticas, antiguidades ou fatos culturais, nada menos compreendem, se não, a geograficidade do turismo, ressaltando as diferenças locais e regionais com destaque.

A tendência do turismo é dispersar os fluxos dos espaços centrais para os periféricos. Portanto, o Turismo é uma atividade que intrinsecamente dispõe de elementos para reverter a excessiva valorização dos grandes centros, beneficiando as pequenas regiões ou localidades. Na maioria das vezes, o turista procura paisagens remotas e ambientes exóticos, até idílicos como montanhas, florestas, praias, lagos, áreas rurais (Coriolano e Silva, 2005, p. 101-102). Logo, como atividade de apropriação do espaço, há o uso dos elementos desse local como forma de atender à demanda turística.

Para os autores, essa mesma oferta turística constitui, muitas vezes, o próprio espaço geográfico com todos esses elementos. A alocação de tecnologias, da força de trabalho e os danos ao meio ambiente, são, por exemplo, características dessa atividade que se apropria do espaço.

Para (Rodrigues, 1999), a atividade de turismo produzida no espaço geográfico pode ser representada como fluido, pois é de natureza móvel com fluxos que geram o que o autor denomina de sistema de objetos. Esse sistema de objetos pode ser alocado em diferentes regiões e, necessariamente, desenvolve-se com base em diversificadas perspectivas. “As diferenças entre regiões, lugares e grupos sociais são respectivamente geográficas e culturais” (Coriolano; Silva, 2005, p. 106).

O funcionamento da atividade, muitas vezes, dependerá da maneira como a localidade em que se insere funciona, por exemplo, características culturais de determinada localidade, quando preservadas e apresentadas à demanda como potencial de atratividade turística, podem ser fatores de diferenciação para a região de onde são oriundas.

Uma vez atrelada à utilização dos diferenciais das localidades às demandas externas, tem-se a criação de uma atratividade turística. É o que (Boullón, 2002) define como espaço turístico, ou seja, a distribuição territorial dos atrativos turísticos com os itens de oferta turística.

Segundo (Barreto, 2003) a definição de área turística, fundamental para que se compreenda de maneira teórica a relação apresentada, como aquela que conta com um centro turístico, possui pelo menos 10 atrativos turísticos e infra-estrutura de transporte e comunicação.

As áreas turísticas devem estar dotadas de atrativos turísticos contíguos, em número também menor que os da zona, e necessitam da mesma forma, de uma infra-estrutura de transporte e comunicação que relacione entre si e todos os elementos turísticos que a integram (Boullón, 2002, p. 83).

Ainda para (Barreto, 2003, p. 33), os atrativos turísticos envolvem “[...] o que atrai o turista. Do ponto de vista do núcleo, é o recurso”. Já o centro turístico constitui-se como um aglomerado urbano capaz de motivar uma viagem especial e que contempla, dentro de seu raio de influência, atrativos turísticos.

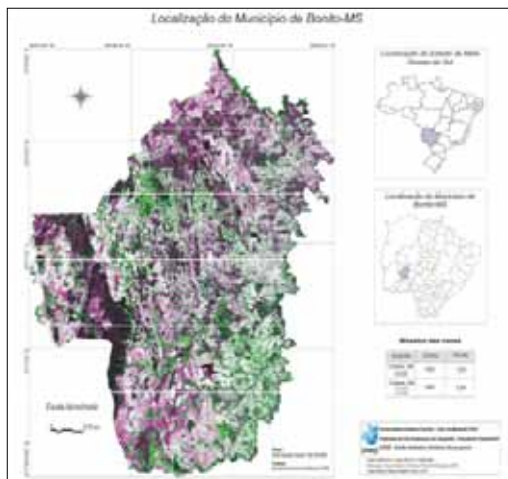
De acordo com a supracitada autora (2003), tais centros devem ter recursos de oferta turística como alojamento, alimentação, agências receptoras, informação turística, lazer, comércio de artigos de turismo, serviços públicos, transporte, entre outros. O núcleo receptor pode apresentar diferentes vocações, de acordo com os produtos oferecidos e as motivações dos viajantes. Por exemplo, o ecoturismo necessita de planejamento sustentável do uso dos recursos naturais e culturais, quer seja por estudos de impacto ambiental ou até mesmo monitoramentos constantes e relatórios de suporte de carga, sempre se atentando às restrições de uso desses locais.

2.1. Caracterização de Bonito/MS

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Ibge, 2010), Bonito possui uma população de 19.587 habitantes com uma área de 4.934,425 km², sendo que a maior parte da população está na área urbana da cidade. Ainda de acordo com o (Ibge, 2010), Bonito possui as seguintes características geográficas: altitude de 315 metros em relação ao nível do mar, clima tropical, fuso horário GMT – 4, IDH de 0,767, e PIB de R\$ 194.303.769 milhões.

O município de Bonito está situado dentro da bacia hidrográfica do Alto Paraguai, limitando-se com os municípios de Bodoquena, ao norte e noroeste, Anastácio, ao nordeste, Nioaque, ao leste, Guia Lopes da Laguna, ao sudeste, Jardim ao sul e Porto Murtinho ao oeste e sudoeste, tendo como principais rios o Miranda e o Formoso, bem como o do Peixe, o Perdido, o Chapena e o da Prata (Vargas, 2001). A Figura 1 apresenta a localização do município.

Figura 1: Localização geográfica de Bonito/MS.



Fonte: Rizzo (2010)

A região possui rochas calcárias, rios subterrâneos, sumidouros, ressurgências e águas cristalinas, estas últimas como consequência da presença de calcário na água, que auxilia na deposição de partículas no fundo dos rios (Figuras 2 e 3). Seu clima é o Tropical Úmido com média anual de 22°C e seu relevo constitui-se pela Serra da Bodoquena e a Depressão do Miranda. Sua vegetação principal é o Cerrado.

Figura 2 (a) e (b): Fotos ilustrativas de Bonito/MS

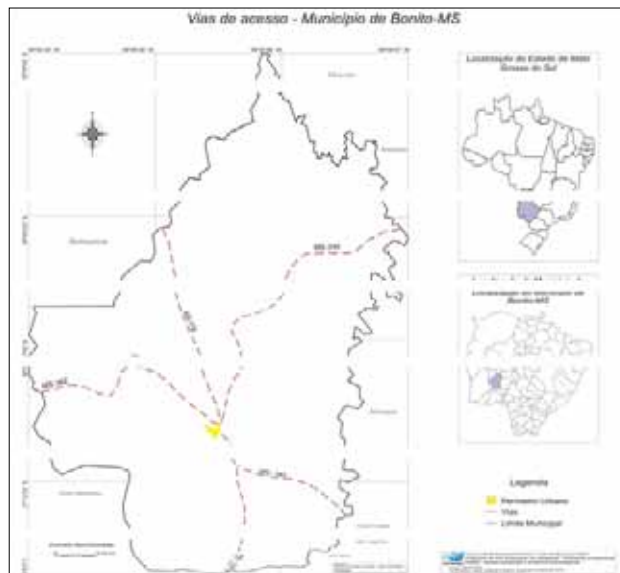
Fonte: www.bonitoinforma.com.br (a)



Fonte: www.ibelluta.blogspot.com.br (b)

O acesso até Bonito pode ser feito por meio de rodovias estaduais, por veículos automotivos, motocicletas ou van e ônibus, com linhas fixas diárias (Figura 4). Ainda, por avião, até o aeroporto da cidade que se encontra a 15km distante do centro. Outros meios de transporte são utilizados, porém em menor escala.

Para (Vargas, 2001) a região de Bonito, inicialmente, foi dominada pelas atividades agropecuárias em maior escala que a atividade turística. Pontos onde hoje acontecem visitas eram, na década de 1970, atratividade para os moradores locais, com visita turística imperceptível na época. A partir de 1993, com a divulgação pela mídia de massa de um de seus atrativos – a Gruta do Lago Azul- e da criação do primeiro curso de formação de guias, é que o turismo começa a despontar como atividade promissora (Figura 5).

Figura 4: Vias de Acesso a Bonito/MS

Fonte: Rizzo (2010)

Figura 5: Gruta do Lago Azul, Bonito-MS

Fonte: www.renatogrimm.com

A partir disso, verificou-se um aumento no número de turistas entre os anos 2000 e 2010. Em 2000 o número total de visitantes foi de 161.646 e em 2010 o total foi de 276.164, isto é, observou-se um aumento de 70,84% no número de visitantes no município em apenas 10 anos (Salgado, 2007; Comtur, 2012). O aumento no número de visitantes refletiu no aumento do PIB do município. Em 2011, somente o turismo movimentou cerca de R\$ 131 milhões (Comtur, 2012).

O aumento no número de turistas pode ser pensado em face das suas características geográficas e biológicas. O município é reconhecido como um dos destinos de ecoturismo mais importantes do Brasil. Assim, segundo a Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio local, os atrativos estão organizados de forma a interferir minimamente na natureza, uma vez que é considerada a maior atratividade local. Diante disso, o ecoturismo é a essência de Bonito (Comtur, 2012).

Atualmente, Bonito possui inúmeros estabelecimentos de comércio e serviços, típicos de cidade turística, como lojas de souvenirs e artesanatos, destacando-se o artesanato dos índios cadivéus. Há também serviços de revelação de filmes fotográficos, vendas de postais, livros, vídeos e mapas da região, camisetas alusivas ao lugar e aluguel de roupas especiais para mergulho, caiaques, botes etc. (Vargas, 2001, p. 141).

Ainda para (Vargas, 2001), a atividade turística no espaço geográfico de Bonito é consolidada, pois os atrativos se encontram em propriedades privadas, geralmente de fazendeiros que potencializaram o turismo como fator gerador de renda, localizadas fora da área urbana e cuja visitação é pré-agendada e paga.

De acordo com a Lei Municipal 689/95, o acompanhamento do Guia de Turismo credenciado pela EMBRATUR, uma autarquia do Ministério de Turismo brasileiro, é obrigatório para as visitas que exigem guiamento em Bonito. Trata-se de uma medida de segurança, respaldo e fiscalização, na qual a figura do guia representa a orientação correta ao visitante.

Pode-se afirmar que a potencialidade de atrativos em áreas naturais coloca Bonito em posição de destaque no cenário nacional e mundial. É o que defende, por exemplo, (Boggiani, 2001) ao afirmar que o crescimento do turismo foi influenciado, entre outros aspectos, principalmente por suas belezas

naturais, num relevo que esculpiu paisagens únicas com rios de águas transparentes e inúmeras cachoeiras, bem como sua constante qualificação no quesito ambiental.

Segundo (Vargas, 2001) a criação do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) e da Associação de Atrativos Turísticos de Bonito (ATRATUR), na década de 1990, representaram melhor a organização da atividade turística no município. Além disso, para (Boggiani, 2001), a capacitação dos profissionais que atuam no turismo de Bonito e a interação com a comunidade científica garantiram o sucesso do destino, no desenvolvimento da atividade turística.

A questão ambiental é trabalhada como fator diferencial em Bonito. Deve-se entender então o conceito de Ecoturismo e o que o mesmo determina como parâmetros e diferenciais para Bonito. Salgado (2007) destaca que os princípios que norteiam o ecoturismo são: a) conservação e uso sustentável dos recursos naturais e culturais, b) informação e interpretação ambiental, c) deve gerar recursos, pois se trata de um negócio, d) deve haver reversão dos benefícios para a comunidade local e para a conservação dos recursos naturais e culturais e e) deve ter envolvimento da comunidade local. Considerando-se a constante preocupação ambiental no município atrelada aos diversos meios de conscientização ambiental dos visitantes e à promoção do desenvolvimento da atividade de forma consciente e planejada, pode-se dizer que o destino vai ao encontro do que se propõe a prática do Ecoturismo. No ano de 2013, por exemplo, Bonito conquistou o título de melhor destino de turismo responsável do mundo, na *World Responsible Tourism Awards*, em Londres, Inglaterra.

A imagem que o destino apresenta, muitas vezes, pode também tornar-se fator de caracterização do local. Para (Sá, 2002), ao trabalhar a imagem do Brasil no turismo, defende a idéia de que uma das imagens que o Brasil fomenta é a do 'Paraíso', ou seja, relacionada à sua fauna e flora, recursos naturais e paisagísticos, imagem essa muitas vezes divulgada como fator de promoção turística de uma determinada localidade, com reportagens, folhetos, catálogos de turismo e etc.

3. Qualidade e satisfação dos serviços e infra-estrutura turística

Segundo Grönroos (2003), o processo de percepção da qualidade é um tanto complexo, pois envolve aspectos subjetivos do indivíduo. Uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, isto é, a qualidade esperada. Em outras palavras, pode-se dizer que o consumidor compara aquilo que deseja (expectativa) com aquilo que obtém (experiência).

Para Viera (2004, p.14), "qualidade é a aplicação de padrões que buscam os melhores resultados" e "qualidade significa fazer as coisas bem feitas desde a primeira vez". Ainda, para o referido autor (2004), a principal causa da perda de um cliente é a má qualidade do atendimento, o que justifica a busca das empresas no aperfeiçoamento dos princípios de um bom atendimento para satisfazer as necessidades de seus clientes. Para que isso aconteça, torna-se necessário que a empresa se modifique, oferecendo produtos que consigam superar as expectativas de seus consumidores sempre buscando a melhoria contínua.

(Vieira, 2004) caracteriza o serviço como a própria ação do homem de servir algo, alterando então o comportamento diário das pessoas. O serviço geralmente atinge a esfera da intangibilidade, característica do turismo. Além disso, outras características são a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade (Bateson e Hoffman, 2001).

A busca pela qualificação profissional e atendimento de qualidade são fundamentais para que essa prática se desenvolva. (Vieira, 2004) estabelece algumas regras para que se possa buscar tal qualificação: i) atendimento com simpatia e prestação de um bom serviço a todos, ii) atentando-se para a maneira como se trata o cliente, iii) demonstrando preocupação com o mesmo. O atendimento com qualidade é capaz, não somente de satisfazer um consumidor, como dar ao mesmo a chance de divulgar a empresa para outros.

O aumento da exigência por serviços bem prestados é uma tendência de diversos mercados, entre eles, o turístico. Nesse sentido, (Dias, 2005) aponta que o aumento no número de viagens e o acesso à informação aumentam o nível de exigência do turista, pois o mesmo está cada vez mais consciente de que seu gasto deve ser convertido em serviços e instalações que o satisfaçam.

(Ricci, 2002) aponta que se deve conhecer o cliente, investigando suas preferências e anseios, considerando pequenos detalhes que possam ser modificados com inovação, utilizando-se também de humor e criatividade. Segundo o referido autor, outros fatores que causam diferenciação são: i) conhecer quem são os concorrentes; ii) preocupar-se com a imagem da empresa; iii) estimular funcionários; iv) ouvir o que o cliente tem a dizer e; iv) prestar auxílio ao meio ambiente, como ajudar a preservar ou ter algum tipo de certificação ecológica.

Considerando que as cidades constituem o principal destino dos turistas (Dias, 2005) e são elas que em geral oferecem a infra-estrutura necessária para o atendimento ao turista, deve-se ressaltar seu papel na composição da satisfação do consumidor durante sua viagem. Portanto, este item foi incluído na pesquisa. Assim, uma localidade turística deve estar atenta quanto às questões como: segurança, higiene, acessibilidade, transparência, autenticidade e harmonia (Dias, 2005).

Diante do exposto, e sendo a qualidade dos serviços um aspecto relevante para o Turismo, destacam-se alguns estudos que se dedicaram a estudar essa temática. Nesse contexto, está o estudo de (Chadee e Mattsson, 1996) que buscou medir a qualidade das experiências turísticas e como diferentes fatores de qualidade impactam na satisfação geral dos turistas. Já o estudo de (Baker e Crompton, 2000) afirma que a percepção de qualidade envolve os atributos de um serviço que são controlados por um fornecedor de turismo, enquanto a satisfação do turista refere-se ao seu estado emocional após a exposição ao serviço. Outro estudo que se destaca é o de (Akama e Kieti, 2003) que mensurou a satisfação dos turistas com o *Kenya's wildlife safari*, enquanto (Garcia, Brea e Rama, 2012) analisaram a extensão do uso das ferramentas e técnicas de mensuração da qualidade dos serviços em 186 empresas hoteleiras na Espanha. Com isso, percebe-se que no turismo todos os fatores estão interligados, formando uma grande corrente da qual dependem todos os serviços de oferta turística, juntamente com a infra-estrutura básica do local. Assim, quando uma falha ocorre, toda a experiência de turismo no local poderá, conseqüentemente, ser comprometida.

4. Metodologia

O presente estudo foi realizado por meio de uma pesquisa de natureza quantitativa. (Cervo, Bervian e Silva, 2007) admitem haver diferentes tipologias de pesquisa de acordo com os objetivos do pesquisador, havendo o tratamento dos dados e suas variáveis com respaldo de ferramentas de cálculos estatísticos. Este tipo de estudo permite resultados de análise da relação causa e efeito do fenômeno estudado, de tal maneira a evitar a interferência de outras variáveis intervenientes ao estudo. Utilizou-se também a pesquisa bibliográfica. De acordo com (Cervo, Bervian e Silva, 2007), a pesquisa bibliográfica procura respaldo teórico em livros, artigos e publicações impressas e eletrônicas, realizada como parte da pesquisa quantitativa, somando suas contribuições para a mesma.

Após discussão teórica, utilizou-se a pesquisa de campo que foi realizada nos meses de Agosto e Setembro de 2011, meses de baixa temporada, de acordo com o calendário oficial do Conselho Municipal de Turismo de Bonito (COMTUR) com alguns feriados de maior movimento na cidade.

O lócus do trabalho de campo foi distribuído em diversas localidades, principalmente em hotéis e pousadas onde o público alvo compõe-se de estrangeiros foram os mais visitados, como albergues, pousadas de custo acessível, bem como hotéis de médio e grande porte. A variedade de meios de hospedagem foi importante para definir uma amostra aleatória variando de acordo com o grau de classificação do meio de hospedagem. Não foram entrevistados estrangeiros hospedados em outros meios, como campings ou *trailers*.

Também foram utilizadas abordagens espontâneas em locais públicos da cidade como calçadas, a Praça da Liberdade, restaurantes, agências e lojas de artesanato localizados na região central, rodoviária, dois supermercados da cidade, e pelo menos três bares.

4.1. Instrumento de Pesquisa

O estudo foi direcionado à aplicação de um questionário desenvolvido em inglês. O uso do idioma inglês justifica-se pelo interesse em pesquisar os turistas estrangeiros ou aqueles que residem no Brasil, mas que tenham nascido em outros países, em ambos casos, que tenham domínio da língua inglesa.

(Marconi e Lakatos, 2010) explicam que o questionário é constituído por perguntas ordenadas, respondidas pelo próprio entrevistado, introduzido por uma breve explicação da natureza da pesquisa. Suas vantagens são a economia de tempo, maior abrangência de entrevistados, além de oferecer respostas mais rápidas e precisas.

A pesquisa adotou alguns critérios na seleção dos entrevistados: i) o domínio da língua inglesa e ii) terem permanecido no mínimo por 03 dias em Bonito para terem determinada opinião sobre as perguntas. Além disso, buscou-se entrevistar o mesmo quantitativo de homens e mulheres.

O questionário foi composto de 20 questões, das quais 15 foram indicadores de satisfação avaliados por meio de notas entre zero e 10. Para desenvolver a avaliação, o entrevistado teve que fazer uma

marca vertical num segmento de 10 centímetros não graduado, indicando sua resposta, conforme exemplificado na figura 6.

Figura 6: Exemplo de preenchimento do questionário

Por favor dê sua nota geral de satisfação de acordo com:

1. O meio de hospedagem em que está hospedado atualmente (conforto, serviço)

Fonte: os autores (2011).

O segmento de reta não estava graduado para que as respostas não fossem induzidas utilizando números inteiros. Assim, uma marca vertical próxima ao lado esquerdo do segmento indicaria a não satisfação com o item apontado. O lado esquerdo, ao final da reta, corresponde ao valor 0 (zero). Já a marca, quando colocada ao lado direito do segmento, representava uma melhor avaliação, sendo que a extremidade do lado direito correspondia à melhor nota, no valor 10 (dez).

O uso desse sistema de segmento conseguiu aproximar a satisfação dos pesquisados com números que traduzissem suas opiniões, método de análise cuja idéia foi extraída de (Neiman, Geerdink e Pereira, 2011), ao analisarem o processo motivacional no ecoturismo através da imagem. Os segmentos foram então medidos com uma régua graduada e os valores obtidos corresponderam-se às notas aplicadas aos questionamentos de cada avaliação. Tal procedimento também permitiu que os indicadores tivessem distribuição contínua, requisito para que pudessem ser feitas as inferências.

Durante a aplicação dos questionários, observou-se que muitos entrevistados tinham acréscimos e opiniões sobre itens específicos dentro dos questionamentos. Nesses casos, foi solicitado aos mesmos que fizessem anotações na parte em branco do questionário, para que pudessem ser levadas em consideração pelo pesquisador na discussão dos dados obtidos.

Ainda durante a aplicação, muitos estrangeiros tinham dúvidas específicas sobre o funcionamento do sistema de turismo de Bonito, o que tomava do pesquisador certo tempo para explicá-los. Outros entrevistados tiveram dificuldades em interpretar o método de avaliação, e também tiveram respaldo do pesquisador para compreensão da ferramenta de pesquisa.

A impressão da régua no formulário também dificultou esta pesquisa. Considerando-se que as impressões são afetadas pela impressora, as régua nos formulários dispostos no apêndice poderão sair com medidas diferentes da original.

Os itens de satisfação analisados no questionário foram compostos com base em (Cerqueira, 2002), cujo questionário avaliava também os serviços e equipamentos turísticos do município de Ilhéus, BA.

Foram atribuídos códigos para os indicadores com intuito de facilitar no tratamento de cada um no decorrer do texto, assim atribuiu-se Q_i para o indicador i , com i variando de 1 a 15. Os itens pesquisados tiveram de ser agrupados em perguntas que tratavam do mesmo assunto.

Em Q_1 e Q_2 analisou-se o meio de hospedagem em que o entrevistado estava hospedado, em questão de conforto, serviços, atendimento e estrutura, como a higiene e sanitização do local.

Q_3 e Q_4 analisaram, respectivamente, oferta de equipamentos de lazer na cidade, e a qualidade dos artesanatos ofertados. Já em Q_5 foi perguntado sobre a oferta de serviços de alimentação, como restaurantes, lanchonetes e derivados.

Os itens Q_6 e Q_7 perguntaram sobre os passeios visitados em Bonito e sua comercialização por agências de turismo, e sobre o nível de serviço prestado pelos guias de turismo nestes mesmos atrativos.

Q_8 e Q_9 indagaram, respectivamente, sobre pavimentação das ruas e iluminação pública, e também sobre limpeza pública da cidade.

Os itens Q_{10} , Q_{11} e Q_{12} perguntaram sobre sinalização de trânsito e turística, e sobre meios de transporte urbano e intermunicipal, na questão de conforto, acessíveis e seus serviços satisfatórios.

Em Q_{13} foi indagado sobre o acesso a serviços bancários e de câmbio. Q_{14} analisou o nível geral de todos os profissionais envolvidos na área de turismo no município, e em Q_{15} foi perguntada uma nota de satisfação geral para Bonito.

As perguntas elencadas foram consideradas pelo pesquisador como pontos chaves para análise de satisfação, uma vez que se observou, anteriormente à pesquisa, certas impropriedades principalmente nestes quesitos indagados.

4.2. Análise dos Dados

O passo inicial da pesquisa foi a aplicação de 31 questionários no mês de Agosto, para que fosse obtida uma amostra piloto. Por meio dessa pré-coleta, foi possível estudar a variabilidade da questão 15, adotada como principal. Tal questão solicitava uma nota sobre a qualidade de serviços em Bonito de maneira geral. Esse procedimento foi realizado para que fosse possível a obtenção do tamanho da amostra a ser utilizado no estudo.

Para calcular o tamanho da amostra, utilizou-se a fórmula a seguir, de acordo com (Bussab e Morettin, 2002):

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{\epsilon^2} \quad (1)$$

Onde n = tamanho da amostra, σ = desvio padrão populacional da variável estudada, Z = valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado e ϵ = margem de erro ou erro amostral.

Tal procedimento é utilizado para determinar o tamanho amostral quando se deseja estimar a média populacional. Entretanto, nem sempre se tem o desvio padrão populacional. Dessa forma, de acordo com (Bussab e Morettin, 2002), para se ter uma idéia sobre n deve-se ter alguma informação prévia sobre σ , ou então usar uma pequena amostra piloto para estimar σ .

É importante ressaltar que não há um tamanho de amostra perfeito, sendo que um fator importante consiste na alocação da aplicação dos questionários:

Embora nenhum plano de amostragem possa garantir que a amostra seja exatamente semelhante à população da qual foi extraída, uma amostra aleatória permite estimar o valor do erro possível, isto é, dizer 'quão próxima' está a amostra da população, em termos de representatividade. As amostras não-aleatórias não apresentam esta característica (Stevenson, 2001, p. 158).

Algumas medidas resumo, tais como média, variância e desvio padrão amostrais foram calculadas com intuito de observar o ponto de equilíbrio das distribuições dos indicadores, bem como avaliar, em termos de desvios padrões, as diferenças entre respondentes dentro de cada indicador.

Foram utilizados também os intervalos de confiança, que são baseados na distribuição amostral do estimador pontual (Bussab e Morettin, 2002). Assim, de acordo com (Stevenson, 2001, p. 198),

A estimativa intervalar da média populacional se baseia na hipótese de que a distribuição amostral das médias amostrais é normal. Para grandes amostras isto não apresenta dificuldade especial, pois se aplica o Teorema do Limite Central.

Assim, o intervalo de confiança constitui uma faixa de possíveis valores em torno da média amostral, e a probabilidade de que esta faixa realmente contenha o valor real da média da população. O nível de confiança $(1-\alpha)$ representa a probabilidade de um intervalo de confiança conter a média da população. Segue a fórmula de acordo com (Neto e Moita, 1997), na qual a média populacional (μ) encontra-se entre dois índices numéricos:

$$P(\bar{x} - e \leq \mu \leq \bar{x} + e) = 1 - \alpha \quad (5)$$

Em que e representa a margem de erro definida como (Stevenson, 2001):

$$e = \frac{Z\sigma}{\sqrt{n}} \quad (6)$$

Outra medida utilizada neste trabalho foi o coeficiente de correlação de Pearson, a qual mede a associação entre duas variáveis. Tal medida possibilitou averiguar a relação entre os indicadores de satisfação.

Dados n pares de valores $x_1, x_2, x_3, x_4, \dots, x_n, y_1, y_2, y_3, y_4, \dots, y_n$, o coeficiente de correlação ($corr(x, y)$) entre as variáveis X e Y é dado a partir da seguinte fórmula (BUSSAB E MORETTIN, 2002):

$$corr(x, y) = \frac{\sum x_i y_i - n \bar{x} \bar{y}}{\sqrt{(\sum x_i^2 - n \bar{x}^2)(\sum y_i^2 - n \bar{y}^2)}} \quad (7)$$

O coeficiente de correlação varia entre -1 e 1, onde próximo de -1, tem-se uma forte correlação negativa entre as variáveis, se próximo de 0, não se observa correlação entre as variáveis, e, se próximo de 1, tem-se uma forte correlação positiva entre as variáveis.

Ainda, de acordo com (Bussab e Morettin, 2002, p.81), “um dispositivo bastante útil para verificar a associação entre duas variáveis quantitativas, ou entre dois conjuntos de dados é o gráfico de dispersão [...]”. É possível mostrar se existe ou não correlação entre duas variáveis expostas no mesmo gráfico, de acordo com a disposição dos pontos no gráfico. O procedimento gráfico também foi utilizado neste trabalho para verificar a existência de associação ou não entre os indicadores de satisfação.

Quando um processo envolve diversas variáveis, poucas delas contêm informações relevantes para a pesquisa, sendo a maior parte de menor importância. O uso da estatística multivariada facilita a decisão objetiva das variáveis necessárias, construindo-se gráficos bidimensionais, agrupamento entre as amostras que tenham similaridades, representando-os através de um dendrograma (Neto, Moita, 1997).

Neste trabalho, foram utilizadas três medidas para obter o agrupamento de atributos segundo o índice geral de satisfação: índice de similaridade, de distância e análise de agrupamento hierárquico. Estas medidas facilitam a compreensão de vários dados e o cruzamento de informações entre eles.

A medida de similaridade (Neto, Moita 1997) é utilizada quando cada objeto é representado por um ponto no espaço n-dimensional, sendo então agrupado com outros próximos e semelhantes a ele. Segue a fórmula proposta pelos autores para cálculo desta medida:

$$c_{kl} = \frac{1}{m-1} \sum_{i=1}^m (d_{ik} - \bar{d}_k) (d_{il} - \bar{d}_l) \text{ onde } \bar{d}_k = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m d_{ik} \quad (8)$$

A partir da matriz de dados D ($m \times n$), obtém-se a matriz de covariância C , onde seus elementos são obtidos por C_{kl} , grande e positivo quando, para a maior parte das amostras, os valores das variáveis k e l desviam da média na mesma direção. Assim, a covariância de duas variáveis é uma medida de sua associação. Para cada elemento da matriz de covariância pode ser calculado o coeficiente de correlação; consequentemente a matriz de covariância pode ser transformada numa matriz de correlação R . (Neto, Moita, 1997, p. 468)

Sobre medidas de distância, (Neto, Moita, 1997, p. 468) discorrem:

Na análise de agrupamentos (*cluster analysis*) a similaridade entre duas amostras pode ser expressa como uma função da distância entre os dois pontos representativos destas amostras no espaço n-dimensional. A maneira mais usual de calcular a distância entre dois pontos a e b no espaço n-dimensional é conhecida por distância euclidiana (χ_{ab}) [...].

Para o cálculo da medida de distância euclidiana, segue a fórmula de acordo com Neto e Moita (1997):

$$\chi_{ab}^2 = \sum_{j=1}^n (d_{aj} - d_{bj})^2 \quad (9)$$

O agrupamento hierárquico liga as amostras por suas associações, resultando em um dendrograma. De acordo com (Neto, Moita, 1997, p. 468), “[...] quanto menor a distância entre os pontos, maior a semelhança entre as amostras”. O dendrograma, ainda de acordo com (Neto, Moita, 1997), é um agrupamento de dados com base em suas similaridades.

Neste caso, a construção do dendrograma passa pela análise dos pontos mais próximos que são substituídos por um novo ponto localizado na metade da distância entre eles. O dendrograma foi obtido da análise de agrupamento hierárquico utilizando o indicador satisfação da questão 15.

Todas as análises realizadas neste estudo foram processadas através do software estatístico R, versão 2.12.1. O uso deste possibilitou ao pesquisador o trabalho com quantidade numérica de grande escala de maneira ágil, facilitando o processo de apuração dos dados da pesquisa. Os gráficos apresentados neste trabalho foram obtidos por meio deste.

5. Resultados e discussões

5.1. Determinação do Tamanho da Amostra

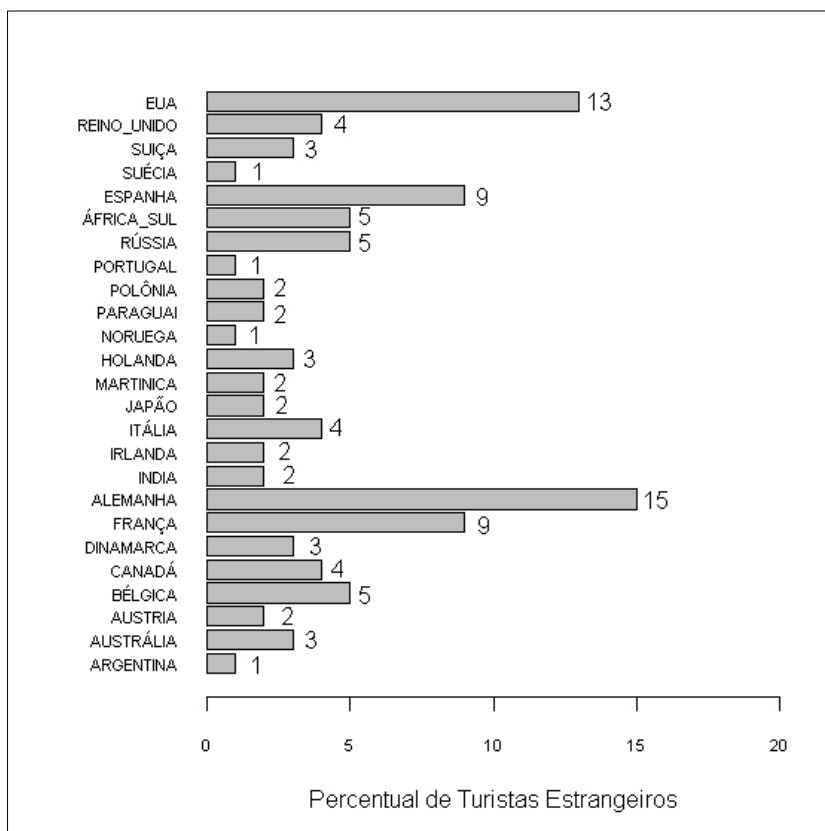
Para o cálculo do tamanho da amostra, utilizou-se a estimativa do desvio padrão obtida na amostra piloto referente à questão 15, cujo resultado foi 1,55. Este índice indica baixa variabilidade para as respostas de Q15.

O valor tabelado da distribuição normal padrão, considerando-se um nível de confiança de 95%, foi de 1.96. O erro amostral (E) absoluto foi 0,3, o qual representa a diferença entre a nota média amostral e a nota média populacional. Assim, o tamanho da amostra obtido foi 103, indicando o número de questionários que foram aplicados.

5.2 Perfil dos Turistas Estrangeiros

Observa-se a presença de muitos turistas europeus em Bonito-MS, quando comparado aos outros continentes como Ásia, África e Oceania. Os estadunidenses também representaram o continente americano com alto número de entrevistados (Figura 7).

Figura 7 – Percentual dos turistas estrangeiros por país



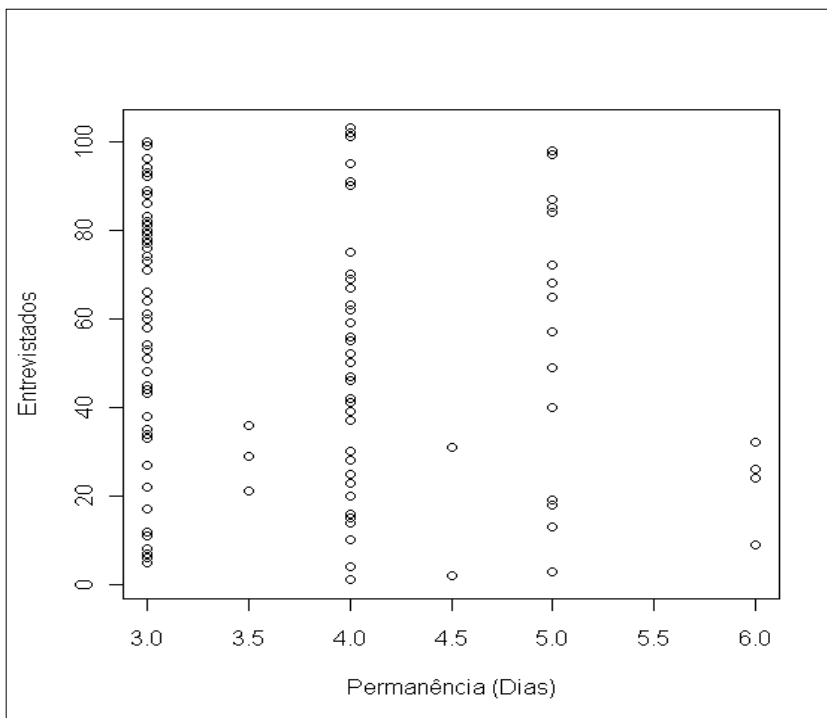
Fonte: dados da pesquisa

A diversidade da procedência de público indica que uma série de fatores deve ser considerada, tais como melhorar o atendimento a esse público, procurando satisfazer a essas demandas. Assim, para expandir a qualidade na prestação dos serviços, a localidade deve buscar o entendimento das crenças de cada povo que costuma receber, dos hábitos alimentares, de fatores históricos dos países e um nível básico de entendimento de outros idiomas não tão disseminados. No entanto, se reconhece que para a localidade estudada, pode ser difícil encontrar cursos de formação em língua estrangeira, haja vista a dificuldade atual de suprir o bom atendimento na língua inglesa, adotada internacionalmente para relações entre países de línguas diferentes.

O município de Bonito possui população relativamente pequena de aproximadamente 20 mil habitantes, o que dificulta a vinda de escolas de idiomas para a localidade, haja vista que, de acordo com levantamento prévio, atualmente existem somente 3 escolas de idioma, com média de 300 alunos distribuídos entre crianças, jovens e adultos.

A figura 08 representa o tempo de permanência dos turistas estrangeiros em Bonito. Percebe-se que a média varia entre 03 e 04 dias. Como alguns entrevistados marcaram números de dias com variações decimais (ex: 3,5 dias).

Figura 8: Tempo de permanência dos entrevistados em Bonito - MS

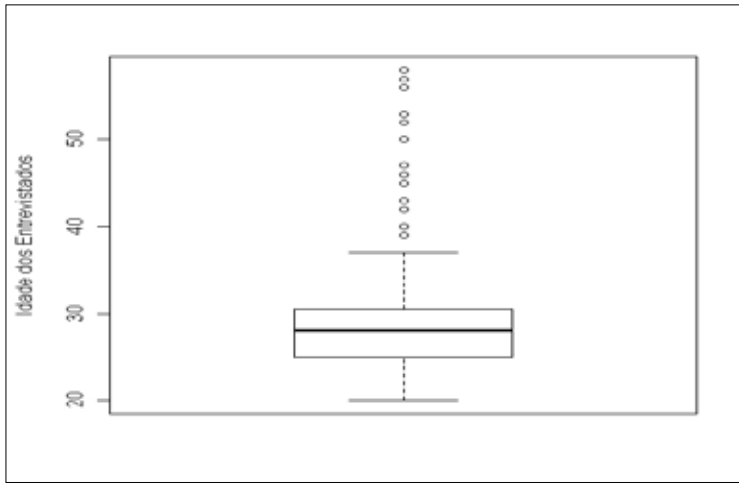


Fonte: Dados da Pesquisa

Para o tempo de permanência no município, os turistas consideraram os dias de chegada e de saída. Verifica-se que a percepção de qualidade começa desde o primeiro contato com o transporte até a chegada ao destino turístico. Os entrevistados consideram 03 dias de permanência na localidade um tempo bom para aproveitar e argumentam que devido ao alto custo das despesas, optam por visitar somente principais atrativos turísticos.

A figura 09 representa a idade dos entrevistados. O entrevistado mais novo tinha 20 anos, e o mais velho 58 anos. A média das idades foi 29 anos, o que demonstra um público relativamente maduro para responder ao questionário. Quanto ao gênero dos entrevistados, observa-se que 48% são do sexo feminino e 52% do masculino.

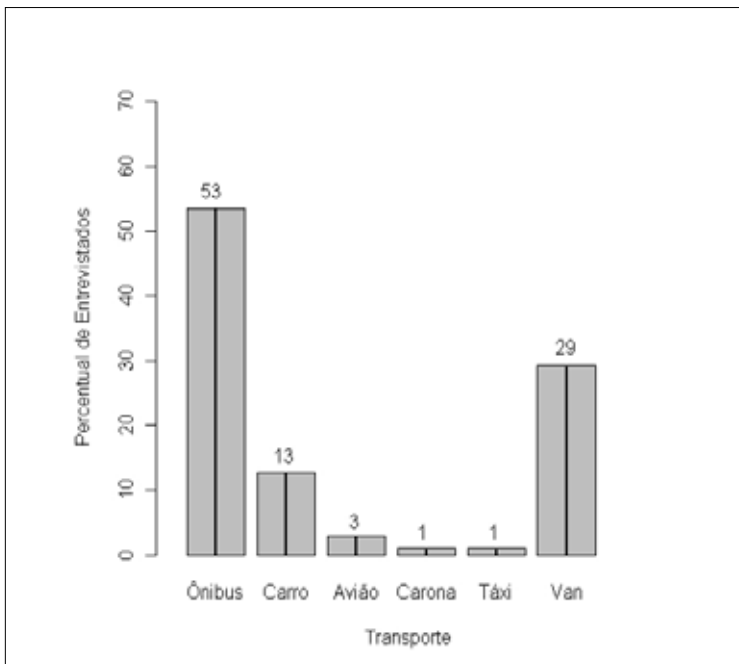
Figura 9: Box Plot para a variável idade dos entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa

Os meios de transporte utilizados pelos entrevistados são representados na Figura 10. Isso facilita a entender os dados numéricos apontados sobre qualidade dos meios de transporte. Observa-se que mais da metade (53%) ainda utiliza o ônibus para chegar até Bonito, enquanto poucos utilizam carro alugado, próprio ou com motorista. Curiosamente, um estrangeiro nesta pesquisa chegou em Bonito de carona, como apontado como no gráfico acima.

Figura 10: Meios de transporte utilizados para chegar até Bonito

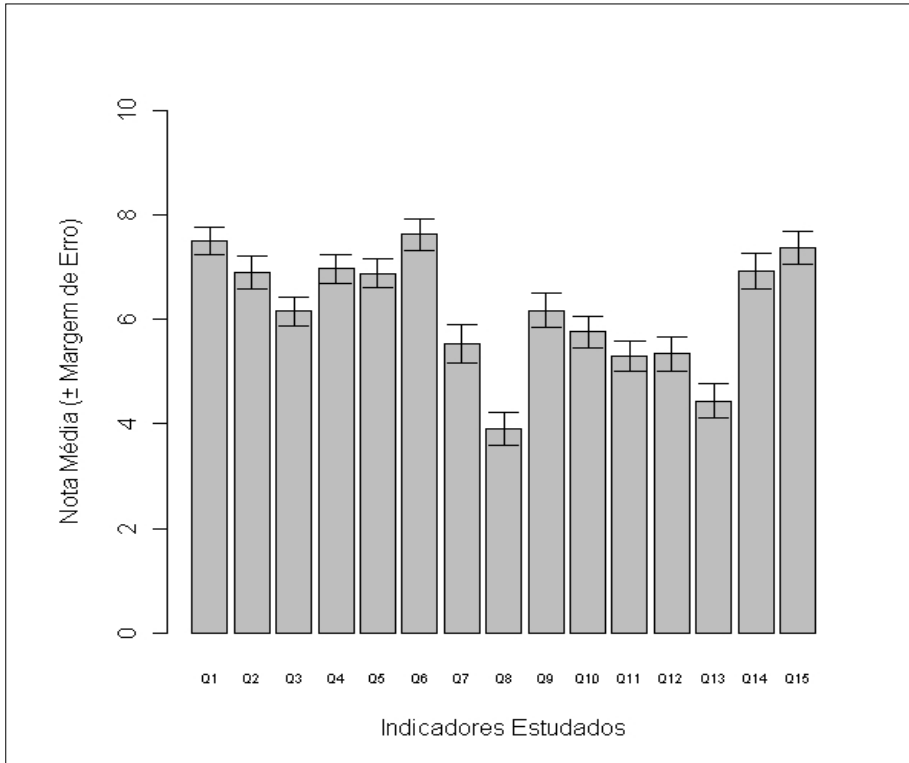


Fonte: Dados da Pesquisa

5.3 Resultados dos Indicadores de Satisfação (questões 01 a 15)

Os indicadores estatísticos alcançados nesta pesquisa por meio dos questionamentos de satisfação, revelaram uma série de informações sobre o grau de satisfação dos turistas estrangeiros. A figura 11 mostra a nota média para cada questão, juntamente com o intervalo de confiança de 95% para cada item.

Figura 11: Gráfico de colunas indicando a média e o intervalo de confiança para cada indicador de satisfação do estudo.



Fonte: Dados da Pesquisa

Os itens Q1 (satisfação com o meio de hospedagem) e Q2 (higienização do meio de hospedagem) alcançaram as respectivas médias: 7,5 e 6,9. Estes indicadores analisavam o local de hospedagem dos entrevistados, seu conforto e condições de limpeza. A maior parte dos entrevistados demonstrou-se satisfeita com a hospedagem, avaliando estas questões de forma semelhante, conforme será abordado posteriormente com o índice de correlância. .

Os itens Q3 (equipamentos de lazer), Q4 (qualidade de artesanatos), Q5 (serviços de alimentação) e Q13 (serviços bancários) alcançaram as respectivas médias: 6,16, 6,97, 6,83 e 4,44. Q3 analisou o entretenimento na cidade, como opções para passear, como bares e casas noturnas. A média demonstra, ainda no quesito satisfação com relação aos equipamentos turísticos e infra-estrutura, que algo mais pode ser oferecido. O turista em Bonito visita os passeios durante a manhã e a tarde, estando livre no período noturno para aproveitar o hotel e a cidade.

A cidade oferece atrativos urbanos, como Projeto Jibóia, Aquário de Bonito e Fábrica da Taboa. Outro atrativo urbano é a própria Praça da Liberdade, localizada no centro da cidade, que atrai diversos turistas, principalmente para fotografarem a fonte das piraputangas. Entretanto, o índice mediano revela que Bonito ainda não se destaca completamente na oferta de outras opções de lazer e entretenimento urbano, que possam distrair os turistas estrangeiros em outras ocasiões. Em comentários apontados em alguns questionários, a oferta de um local onde se possa ler, tomar café e acessar *internet* foi apontada como

item excluído desta lista de opções. Outro item apontado em três questionários foi um bar de sinuca com estética atraente.

As opções atuais disponíveis para lazer no período noturno concentram-se em bares na avenida principal, que oferecem música ao vivo e conveniências. Muitos dos estrangeiros, quando indagados, apontavam que um dos lazeres que tinham era permanecer no próprio hotel, conversando, jogando cartas ou divertindo-se com outros viajantes que estavam hospedados no mesmo lugar. Alguns estrangeiros também apresentavam hábitos de comportamentos oriundos de seus países, como dormir entre oito e dez horas da noite, principalmente entre os entrevistados mais velhos.

É importante ressaltar que o ritmo de atividades turísticas no município é intenso durante o dia, dependendo de quantas e quais atividades são feitas. Assim, a noite é utilizada para um lazer relativamente leve, o que justifica também o fato de algumas notas apresentarem índices altos em Q3.

O item Q4 procurou analisar a qualidade de artesanatos oferecidos em Bonito, que pode ser uma opção de lazer para os que gostam de analisar diferentes tipos de arte local. A avenida principal da cidade possui diversas lojas de artesanato, cada qual com obras individuais, objetos curiosos e adaptações, muitos desses destacando o nome 'Bonito – MS' como atrativo para diversos produtos como: colares, pulseiras, artigos feitos com materiais diversos como madeiras, sementes, cabaças, folhas e etc.

Em Q5 procurou-se descobrir o grau de satisfação com relação aos serviços de alimentação ofertados em Bonito como restaurantes, lanchonetes, cafeterias e o próprio local de hospedagem. Novamente, um dos pontos a serem melhorados é justamente o idioma, sugerido por boa parte dos entrevistados. Ressalta-se que os restaurantes, bares e lanchonetes de Bonito já criaram maneiras diversas de se aproximar desse público, principalmente por meio da comunicação visual. Por exemplo, os cardápios possuem tradução em Inglês do *menu* principal apresentado em Português. Esta iniciativa chama a atenção, pois esse setor é muito procurado pelos viajantes. Alguns hotéis também oferecem este serviço. Outros oferecem os equipamentos necessários para o próprio hóspede preparar sua refeição.

Neste quesito, outras influências também são notáveis. Uma delas é a do próprio estrangeiro tentar fazer seu pedido na língua vernáculo do atendente, atitude facilitada pela leitura do *menu* em mãos. Muitas vezes um guia de bolso com expressões rápidas em Português ou *gadgets* com diferentes aplicativos de tradução simultânea também são utilizados.

Outro fator de destaque são os menus ilustrativos, facilitando a compreensão do estrangeiro sobre seu pedido. A fotografia do prato /bebida ao lado de seu nome e descrição auxilia a entender o que está sendo oferecido no cardápio.

As bebidas são notavelmente mais conhecidas e disseminadas mundialmente, o que pode facilitar na hora de um pedido. Já as refeições são típicas de cada país, e quando regionais, devem ser melhor explicadas para que seja entendido pelo turista estrangeiro o que está sendo oferecido. Nesse caso, quando não explicadas e compreendidas, há certa perda de valorização da gastronomia local, o que reflete em índices de satisfação menos positivos.

Já em Q13, que analisou o acesso a serviços bancários e câmbio, o índice baixo obtido é explicado pela localidade não possuir casa de câmbio, possui apenas três instituições financeiras, sendo dois de nível nacional, oferta de caixas eletrônicos com horários determinados de funcionamento e ausência de funcionário bilíngüe nas agências bancárias que auxilie o estrangeiro na compreensão do câmbio.

Os itens Q6 (passeios e sua oferta pelas agências), Q7 (guias de turismo) e Q14 (profissionais da área de turismo) obtiveram médias respectivas 7,63, 5,54 e 6,92. O primeiro refere-se aos passeios em Bonito e sua comercialização por agências. Neste quesito, ressaltar-se a atribuição de notas altas de acordo com o grau de admiração obtido em passeios em Bonito. Além de considerar as grandes belezas naturais visitadas como rios de águas cristalinas, cachoeiras e cavernas, os estrangeiros consideraram o serviço de atendimento de agências receptivas como satisfatório.

Já Q7, em contrapartida, refere-se ao nível de satisfação com o serviço do guia de turismo. O baixo índice também é explicado pela insuficiência de obter informações em outra língua que não o Português.

Nesse caso, é importante ressaltar que a exigência de guia bilíngüe pelos estrangeiros pode ser feita mediante pagamento adicional ao guia que fale outro idioma. Há ainda um despreparo nesta questão, pois o entendimento de boa parte de procedimentos e informações durante os passeios é quase completamente comprometido quando as informações não são repassadas ao estrangeiro no idioma que ele compreenda.

A obrigatoriedade do acompanhamento do guia de turismo por muitos desses estrangeiros, também foi questionada durante a aplicação dos questionários. O Ecoturismo é desenvolvido visando o entendimento por parte dos visitantes das relações existentes no meio visitado, e não há qualquer entendimento neste sentido quando os guias falam somente Português.

O nível de exigência nessa parte é muitas vezes deixado de lado pelos visitantes, pois em alguns casos há outro visitante que traduz as informações para os estrangeiros, ou há ainda avisos nos passeios dos procedimentos básicos em inglês, contidos em painéis e *banners*. Mesmo assim, deve-se apontar que esta falha compromete boa parte da visitação e o nível baixo de médias obtido é justamente reflexo deste quesito.

Em Q14, solicitou-se uma média de satisfação de acordo com o atendimento em geral de gerentes, camareiras, garçons, recepcionistas, agentes de viagens e outros profissionais que atuam na área de turismo. O principal comentário neste quesito foi a receptividade destes profissionais com o turista estrangeiro, fator este que pode explicar a satisfação do viajante com o serviço por cada um desempenhado.

Destaca-se a média mais baixa do indicador Q8 (ruas e estradas), 3,9, que analisou a questão das ruas de Bonito, pavimentação e iluminação. As notas obtidas demonstram descontentamento. O fator primordial para tal nota é explicado pela falta de pavimentação em algumas ruas da cidade, o que foi compreendido pelos visitantes estrangeiros como fator de descontentamento. Outro motivo são as estradas de acesso aos atrativos, que em sua maioria não são pavimentadas, ou ao menos possuem uma parte de asfalto e outra de terra para chegarem aos atrativos.

Ainda, sobre infra-estrutura turística, os itens Q9 (limpeza pública) e Q10 (sinalização turística e de trânsito) apresentaram as respectivas médias: 6,1 e 5,7. O primeiro analisou as condições sanitárias e de limpeza da cidade, tendo uma média razoável. Em Q10, a sinalização turística se mostra falha nas traduções e, para alguns entrevistados, na falta de sinalização dentro do próprio município indicando as ruas da cidade que são rotas de acesso para atrativos fora da cidade.

Os itens Q11 (transporte urbano) e Q12 (transporte intermunicipal) obtiveram médias iguais: 5,3. Os itens tratavam sobre o transporte urbano e o transporte intermunicipal, ferramentas necessárias para se locomover para atrativos de Bonito, bem como para chegar até a cidade. Questões como preços elevados, falta de conforto, atendimento somente em língua portuguesa ou insuficiência de atendimento com horários flexíveis foram os comentários mais frequentes.

Para o indicador Q15, o qual solicitou uma nota geral de satisfação, a nota média foi 7,38, com intervalo de confiança para a nota média populacional:

$$P7,05 < \mu < 7,70 = 0,95$$

Isso quer dizer que existe uma probabilidade de 0,95 da nota média populacional dos turistas estrangeiros para esse indicador ser contida pelo intervalo [7,05; 7,70].

O indicador Q15 pode traduzir que a satisfação geral encontra-se em um nível aceitável para a cidade. Observou-se que os demais índices apresentaram diferenças notáveis de nota, entretanto, para Q15, diversos fatores foram levados em conta na hora de avaliar tudo em uma nota só.

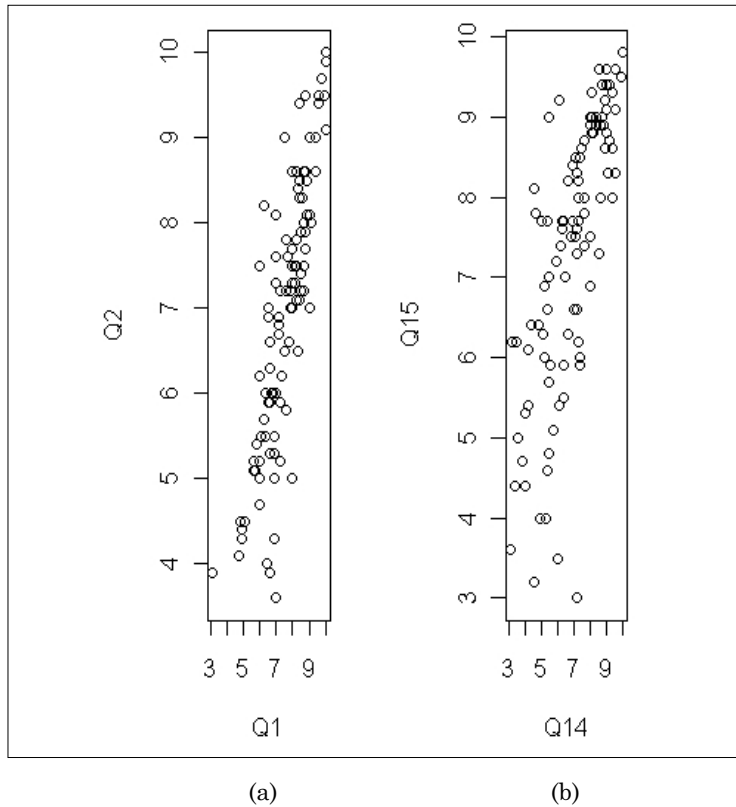
Neste sentido, observando-se que os índices de correlação de Q15 são baixos com quase todas as questões, exceto com Q14 conforme será explicado adiante, presume-se que alguns detalhes apontados em cada questionamento anterior não foram levados em conta para os entrevistados avaliarem Q15.

Adotando-se a média populacional como medida padrão para comparar com os demais questionamentos, obtém-se respostas dentro deste intervalo somente em Q1 e Q6. Os demais indicadores apresentaram notas abaixo de 7,0, indicando que a média alcançada em Q15 está acima das demais, demonstrando-se um índice de satisfação consideravelmente bom.

De acordo com o Ministério do Turismo, para os estrangeiros, os itens de infra-estrutura mais bem avaliados são: hospitalidade (98%), gastronomia (96%), restaurantes (95%) e hotéis (94%). Guias de turismo, táxis e diversão também obtiveram boas notas. As piores avaliações são para preços (apenas 60% consideraram positivos), rodovias (66,4%), telefonia e internet (73,8%) e sinalização (76,5%).

A figura 12 ajudou a compreender a existência de uma relação linear entre os indicadores Q1 e Q2, e entre os indicadores Q14 e Q15. Não foi verificada relação linear entre os demais indicadores estudados.

Figura 12: Dispersão das respostas dos entrevistados para os indicadores Q1 vs. Q2 e Q14 vs. Q15



Fonte: Dados da Pesquisa

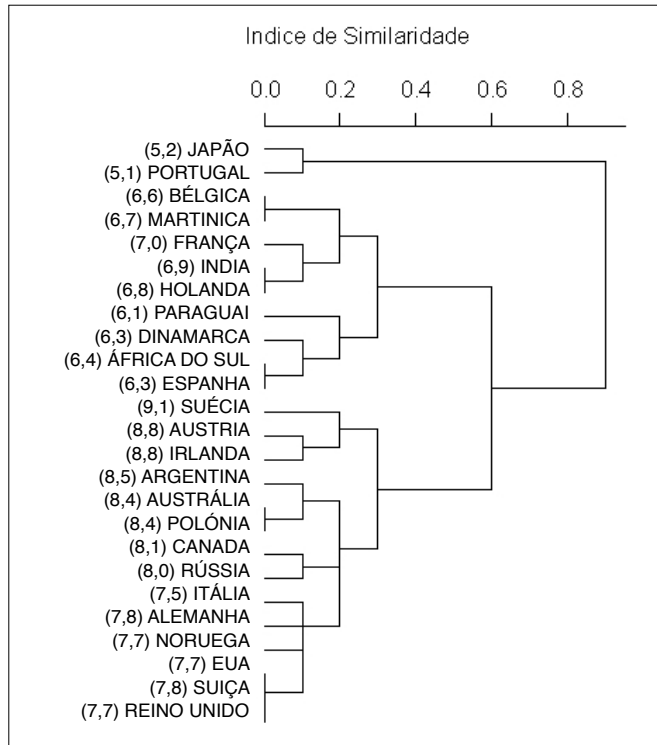
Pela Figura 12 (a) verifica-se forte associação positiva existente entre as variáveis Q1 e Q2, as quais apresentaram coeficiente de correlação igual a 0,82. O mesmo ocorreu para as variáveis Q14 e Q15, o que mostra a Figura 12 (b), apresentando coeficiente de correlação igual a 0,74. O fato indica que os entrevistados tiveram a mesma percepção quando responderam à essas questões, ou seja, uma nota alta para o indicador Q1 resultou em uma nota também para o indicador Q2, o mesmo ocorreu entre Q14 e Q15, fator denominado correlação positiva.

A figura 13 mostra o dendrograma obtido através da análise de agrupamento dos países, segundo o indicador Q15. Nele também são apresentadas as médias de cada país de acordo com esse indicador.

Observa-se pela Figura 13 que na primeira etapa do processo de agrupamento hierárquico obteve-se dois grupos (representados pelos triângulos), sendo um constituído de Japão e Portugal e o outro com os demais países, o qual se dividiu em dois subgrupos (representados pelos quadrados) na segunda etapa do processo de agrupamento. Considerando essas duas etapas do processo, formaram-se três grupos, os quais possuem certa similaridade entre seus componentes no que tange a nota dada pelo indicador de satisfação geral (Q15).

Como citado acima, um dos grupos foi constituído por Japão e Portugal, os quais se assemelham por suas notas baixas, 5,2 e 5,1, respectivamente. Tal fato pode ser explicado pelo pequeno número de entrevistados, uma vez que apenas um português e dois japoneses responderam ao questionário. Outro motivo pode ter decorrido de uma ocasionalidade enfrentada por estes turistas em algum momento de sua viagem por Bonito, fato este que pode ter ocorrido com qualquer outro turista entrevistado, mas que não deixa de ser um fator a ser considerado.

Figura 13 - Dendrograma obtido da análise de agrupamento hierárquico utilizando o indicador satisfação (Q15).



Fonte: Dados da Pesquisa

No caso de Portugal, por falarem o mesmo idioma que o Brasil, pode-se apontar então um senso crítico mais apurado, uma vez que se entende o idioma nativo. Para os japoneses, isto pode se tornar um obstáculo, haja vista que o idioma não é o mesmo e não possui semelhança lingüística com as línguas latinas.

Para os países do subgrupo 01, desde Bélgica até Espanha, os índices apontados refletem notas baixas entre 6,0 a 7,0. Neste caso, a variabilidade de países e considerações específicas sobre cada um deles não permite formular teorias de como uma característica singular entre todos possa ter afetado de maneira idêntica. Entretanto, ressalta-se que espanhóis e paraguaios obtiveram médias próximas, e possuem o mesmo idioma. O mesmo vale para Martinica (território francês no Caribe), França e Bélgica, que utilizam o idioma francês.

Os países do segundo subgrupo, desde Suécia até Reino Unido, obtiveram médias maiores que o subgrupo 1. Novamente, a variabilidade de países com características distintas não permite uma aproximação entre todos. Observa-se a presença de quase todos os países que adotam inglês como língua oficial neste grupo, com exceção de África do Sul. Aqui também a maior quantidade de países encontra-se no continente europeu. Os dois países que tiveram maior número de entrevistados (EUA e Alemanha) também obtiveram médias quase idênticas.

6. Considerações finais

Os resultados obtidos revelam sinais de uma crescente preocupação com o turista estrangeiro, principalmente em algumas questões relacionadas à infra-estrutura. Os mesmos são válidos somente para o período de aplicação dos questionários, sendo que quaisquer outras épocas – como baixa e alta temporada em outros meses – podem apresentar resultados diferentes dos aqui obtidos, que poderiam variar, por exemplo, com o universo amostral entrevistado.

O idioma foi a barreira mais frequentemente apontada pelos entrevistados no atendimento. Nesse sentido, concentra-se, nesse item, um dos principais pontos a serem melhor trabalhados na localidade.

Por exemplo, ao não conseguir explicações suficientes e satisfatórias sobre um produto que lhe tenha chamado a atenção (como “para quê serve?” ou “qual a origem deste produto?”), o serviço acaba, muitas vezes, apenas remetendo-se à idéia inicial de câmbio de valores em dinheiro por mercadorias, o que posiciona o comércio local num patamar de inferioridade se analisado numa visão geral.

A aproximação entre ofertante e turista se faz necessária, haja vista que o turista está ficando mais exigente, sobreteudo por possuir cada vez mais informações sobre viagens. Assim, seus gastos devem ser convertidos em produtos e serviços que o satisfaçam (Dias, 2005).

Para (Vieira, 2004), é a questão de alterar o comportamento diário das pessoas por meio do bem servir e para superar essa barreira principal, conforme já apontado, deve-se atentar ao fato de o idioma inglês ainda ser desconhecido por boa parte da linha de frente do comércio turístico local.

Quando indagados, comerciantes locais, apontam que os gastos desse público estrangeiro com artesanatos é alto, muitas vezes em algumas lojas e dependendo da temporada, até mais alto que o de turistas brasileiros. Conhecendo-se este potencial de demanda, ofertar-se-ia com maior qualidade e rendimento caso a aproximação sugerida existisse.

A estrutura turística também carece de atenção. Muitas vezes administrada pelo poder público, ora por terceiros, é de grande valia seu potencial para a formulação de opiniões errôneas sobre uma localidade.

Destaca-se que o processo de viagem inicia-se na escolha do destino a ser visitado: informações, pesquisa em *internet*, recomendações. Para outros, inicia-se no momento em que se deixa o local de residência habitual rumo ao destino escolhido. Assim, o cuidado com a rede de transportes, malha viária, sinalização turística, limpeza urbana, iluminação e oferta de serviços bancários são apontados como fatores que chamam atenção.

Se uma vez o processo de avaliação é tido desde o momento em que se compra um bilhete rodoviário sem devidas instruções em alguma língua que possa ser compreendido, a falha já se inicia nesse momento e essa condição afetará a avaliação de um visitante sobre o local visitado após sua viagem.

Por fim, o estudo revela a existência da preocupação dos diversos atores com o turista estrangeiro, manifestada na procura por qualificação ou na busca por uma maior aproximação entre as duas partes. Nesse sentido, essas iniciativas podem ser entendidas como o início do processo de melhor atendimento ao turista estrangeiro.

Bibliografia

- Akama, J. S.; Kieti, D. M.
2003. “Measuring tourist satisfaction with Kenya’s wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park”. *Tourism Management*, v. 24, n. 1, p. 73-81.
- Baker, D. A.; Crompton, J. L.
2000. “Quality, satisfaction and behavioral intentions”. *Annals of Tourism Research*, v. 27, n. 3, p. 785-804.
- Barreto, M.
2003. *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. 14. ed. Campinas: Papirus.
- Boggiani, P. C.
2001. “Ciência, meio ambiente e turismo em Bonito: a combinação que deu certo?” In: Moretti, E. C.; Banducci Junior, A. (Org.). *Qual Paraíso*. Turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal. São Paulo: Chronos; Campo Grande: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.
- Bateson, J.E.G., Hoffman, K.D.
2001. *Marketing de Serviços*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Bonito é eleito em Londres o melhor destino de turismo responsável do mundo. Disponível em: <www.campograndenews.com.br/economia/bonito-e-eleito-em-londres-o-melhor-destino-de-turismo-responsavel-do-mundo>. Acesso em 25 abr. 2014.
- Boullón, R. *Planejamento do Espaço Turístico*.
2002. Trad. Josely Vianna Baptista. Bauru: EDUSC.
- Bussab, W. O. Morettin, P. A.
2002. *Estatística Básica*. 5.ed. São Paulo: Saraiva.
- Cervo, A. L. Bervian, P. A. Silva, R.
2007. *Metodologia Científica*. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Cerqueira, C. A.
2002. “Análise Estrutural do Turismo do Município de Ilhéus (BA). Dissertação (Mestrado em Ciências). Universidade de São Paulo, Piracicaba”.

- Chadee, D. D.; Mattsson, J.
1996. "An empirical assessment of customer satisfaction in tourism". *Service Industries Journal*, v. 16, n. 3, p. 305-320.
- Conselho Municipal De Turismo De Bonito/MS (COMTUR).
2012. Disponível em: <<http://www.bonito-ms.com.br/index.php?p=home&&cat=9&&id=1>>. Acesso em 12 fev. 2012.
- Coriolano, L. N. T. Silva, S. C. E. M.
2005. *Turismo e Geografia: abordagens críticas*. Fortaleza: UECE.
- Dias, R.
2005. *Introdução do Turismo*. São Paulo: Atlas.
- Garcia, J.A., Brea, J.A.F., Rama, M.C.D.R.
2012. "Grado de utilización de lasherramientas de calidad en el sector de alojamiento turístico español". *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. v.10, n.5, p. 495-510, 2012.
- Grönroos, C.
2003. *Marketing: gerenciamento de serviços*, 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em 15 fev. 2012.
- _____. Economia do Turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2007, 2010. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia_tur_20032007/publ_comp_ecotur.pdf. Acesso em 12 fev. 2012.
- Marconi, M. A. Lakatos, E. M.
2010. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7.ed. São Paulo: Atlas.
Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20111011-2.html>. Acesso em 4 nov. 2011.
- Neiman, Z. Geerdink, S. Pereira, J. C.
2011. "A Imagem como Agente Motivador para o Ecoturismo". *Turismo em Análise*, v. 22, n.1, p.71-95.
- Neto, J. M. M. Moita, G. C.
1997. *Uma Introdução à Análise Exploratória de Dados Multivariados*. Teresina: Química Nova.
- Rodrigues, A. B.
1999. *Turismo e Espaço*. São Paulo: Hucitec.
- Ricci, R.
2002. *Hotel: gestão competitiva no século XXI: ferramentas práticas de gerenciamento aplicadas a hotelaria*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Rizzo, M.R.
2010. "Encontros e desencontros do turismo com a sustentabilidade: um estudo do Município de Bonito". 511f. Tese (doutorado) – Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho", Faculdade de Ciências e Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal Paulista, 2010.
- Sá, R. B. V.
2002. *A Imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- Stevenson, W. J.
2001. *Estatística Aplicada à Administração*. São Paulo: Harper & Row do Brasil – Harbra.
- Salgado, C. M. M.
2007. "Uso da informação no desenvolvimento do território turístico de Bonito- MS". Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, Mestrado em Desenvolvimento Local, 2007.
- Vargas, I.A.
2001. A gênese do turismo em Bonito. In: Moretti, E. C.; Banducci Junior, A.(Org.). *Qual Paraíso? Turismo e meio ambiente em Bonito e no Pantanal*. São Paulo: Chronos: Campo Grande, 2001. p. 127-149.
- Viera, E. V.
2004. *Qualidade em Serviços Hoteleiros: a satisfação do cliente é função de todos*. Caxias do Sul: EducS.

Recibido: 30/04/2014
Reenviado: 06/06/2014
Aceptado: 18/09/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos

Los orígenes del turismo cultural en la Catedral de Mallorca (1905-1936).

Miquela Forteza Oliver^{1*}

Universitat de les Illes Balears (España)

Resumen: En este texto se pretende indagar en la manera en que la Catedral de Mallorca se fue adaptando a la nueva situación provocada por la aparición del turismo de masas, basándose en el proceso de documentación y análisis de su recepción a través de las guías turísticas, las fotografías y la creación y el desarrollo del Museo Capitular. Hasta la interrupción turística provocada por la Guerra Civil podemos distinguir dos etapas: la primera, iniciada a finales de 1905, está protagonizada por la fundación del museo; mientras que, la segunda, que tuvo lugar en los años treinta, es una etapa de consolidación y desarrollo, una etapa de auténtica propaganda turística, en la que se editarán, en varios idiomas, la primeras guías turísticas y se renovará el espacio expositivo.

Palabras Clave: Catedral de Mallorca; turismo cultural; museo capitular; guías turísticas; fotografías; siglo XX.

The origins of cultural tourism in Mallorca Cathedral (1905-1936)

Abstract: This text aims to investigate how the Cathedral of Mallorca adapted to the new situation provoked by the emergence of mass tourism, basing on the documentation process and the analysis of its reception through tourist guides, photographs and the creation and development of the Chapterhouse Museum. Until the tourism disruption caused by the Civil War, we can distinguish two stages: a first one, which started in late 1905, characterised by the founding of the museum, and second one, marked by consolidation and development, occurred in the 1930s. The latter was a period of genuine tourism advertising in which the first tourist guides were published in several languages and the exhibition area was renewed.

Keywords: Cathedral; cultural tourism; chapterhouse museum; tourist guides; photographs; 20th century.

1. Introducción

Dejando al margen el interés que el conjunto eclesiástico despertó en los viajeros decimonónicos,² en este escrito nos interesa indagar en la manera en que el complejo Catedral fue adaptándose progresivamente a la nueva situación provocada por la aparición del turismo de masas, tema que todavía restaba por estudiar y que consideramos esencial, no sólo para investigar un aspecto del monumento aún no tratado, sino para abordar la historia de los orígenes del turismo en la isla.

La llegada del turismo aceleró algunas transformaciones funcionales y rompió en parte con una de las ventajas que el patrimonio catedralicio había ido manteniendo frente a otro tipo de monumentos: su siempre indiscutida e indiscutible utilidad como templo, iglesia madre o sede del obispo, con un claro uso religioso.³

El punto de partida lo constituye un proyecto de investigación concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad, que parte de la acepción metodológica aplicada al estudio de los protocolos de intervención en el marco del plan de recuperación de la obra de Gaudí en la Catedral de Mallorca.⁴ Más concretamente, este texto se centra en una de sus tareas, el proceso de documentación y análisis de la recepción del turismo cultural a través de las guías, las fotografías y la creación y el desarrollo del museo capitular. A todo ello nos referiremos a continuación.

* Doctora en Historia del Arte. Profesora contratada. Departamento de Ciencias Históricas y Teoría de las Artes de la Universidad de las Islas Baleares (UIB); E-mail: miquela@xilos.org

Pues bien, para conocer la manera en que la Catedral se fue adecuando a la nueva situación provocada por la aparición del turismo de masas, hemos utilizado sobre todo información inédita extraída de las actas capitulares que se hallan en el Archivo Capitular (ACM). Estos documentos son fundamentales para el estudio de la Seo ya que incluyen las reuniones del cabildo desde 1299 hasta la actualidad. Por lo que respecta al tema que nos ocupa, las actas recogen interesantes noticias que nos han servido de base para hilvanar la historia del origen y su desarrollo turístico, historia que hemos completado con bibliografía relativa a los inicios del turismo en Mallorca y con el análisis de algunas fotografías y con las primeras guías del edificio.

Cronológicamente, empecaremos la crónica en el año 1905, año en que se creó el Museo Capitular, fecha que coincide con el nacimiento de la Sociedad Fomento de Turismo de Mallorca, y la acabaremos en 1936, momento en que este movimiento quedó bruscamente interrumpido debido al advenimiento de la Guerra Civil.

De cualquier modo, antes de abordar el estudio, hemos considerado necesario, con el fin de contextualizar el tema, iniciar el discurso hablando de la consolidación de la actividad turística en Mallorca.

2. La consolidación de la actividad turística en Mallorca

Dos acontecimientos determinan el desarrollo de la actividad turística en Mallorca: la inauguración el 9 de febrero de 1903 del Gran Hotel, obra del arquitecto modernista Domènech i Montaner; y la creación, a finales de 1905, de la Sociedad del Fomento del Turismo de Mallorca.

Con anterioridad ya habían tenido lugar algunos hechos relacionables con la promoción del turismo de la Isla de Mallorca. Recordemos aquellos viajeros ilustres que recalaron por placer, por aventura o por destierro, cuyas descripciones y vivencias significaron una de las mejores promociones de la isla en sus inicios turísticos. Sin embargo, en la década de los noventa del siglo XIX todavía estábamos en los albores en este sector, no en vano el escritor y periodista Miguel de los Santos Oliver incidía en la necesidad de una promoción turística exterior en su *Cosecha periodística*,⁵ más concretamente en el artículo *Desde la terraza (Páginas veraniegas)*, dividido en diez entregas o capítulos. En ellos propugnaba la necesidad de crear una industria para extranjeros, denunciaba la inadecuación de la isla para acoger a los viajeros y aconsejaba prepararse convenientemente en los medios de transporte, en las comunicaciones interiores y exteriores, en la publicidad, en los hospedajes, en los restaurantes, en la higiene,... manifestando: “Falta confort, en todo”.⁶ Dejaba entrever, de forma casi visionaria y premonitrice, la necesidad de fomentar una industria del turismo como alternativa a la crisis agraria y al bajo nivel de industrialización de la Mallorca de la época.⁷ Al respecto, aludía a las palabras del músico Isaac Albéniz: “Conozco las costumbres de los viajeros por haber viajado mucho. Puedo decirte que el turismo británico hace años que busca esto, esto mismo que pisamos ahora, y no lo encuentra. Mallorca bien conocida, bien revelada, bien presentada (porque hasta en esta cuestión no puede prescindirse la pose), sería á no dudar, una soberbia estación de primavera y de verano. La empresa está intacta... Puede explotarla quien quiera”.⁸

Después de loar la belleza, la topografía, el clima y la singularidad de la isla, dotarla de equipamientos e instalaciones modernas y cómodas equiparables a las instaladas en Niza, Génova o Nápoles, Oliver proponía: “El día en que se convengan de que nuestra manera de ser ha cambiado; el día en que se aumenten las facilidades de comunicación; el día en que la publicidad periodística haga llegar á todos los extremos del mundo la seguridad de encontrar los medios de que hoy por hoy se carece; el día en que su pueda coger una *Guide* ó un *Itinerario de Majorque* que conduzca de la mano al viajero; el día en que se haya inaugurado un elegante y se monte un servicio completo de Hotel expediciones á Valldemosa, á Soller, á las Cuevas de Artá, sabiendo que á la hora precisa y sin necesidad de encargarse de ello lo tendrán todo arreglado, desde la comida hasta los carruajes entonces podremos estar seguros de ver el nombre de Mallorca citado en todas partes y contaremos con esa afluencia que se trata de atraer y estimular”.⁹

No obstante, el proyecto expresado por el periodista en *Desde la terraza* no se hizo realidad hasta años más tarde. En 1903 se inauguró el Gran Hotel, primera instalación de lujo en Mallorca, en la que el mismo Oliver pronunció un eufórico discurso inaugural: “Asistimos a uno de estos actos decisivos que separan y dividen radicalmente dos épocas. No es un templo levantado al placer; se trata de algo más; se trata de la realización de un designio, de un ensueño, casi; de una revolución pacífica, merced a la cual Mallorca puede desde hoy ponerse en pleno contacto con la Europa culta y entrar definitivamente en el comercio de la civilización universal”.¹⁰

Este mismo año Bartolomé Amengual, recogiendo las ideas de Miquel de los Santos Oliver, publicó una serie de artículos en el diario *La Almudaina*, con el título genérico *La industria de los forasteros*,

inspirados en sus conocimientos sobre la organización del turismo en Italia, Suiza y Francia.¹¹ En la conclusión del opúsculo proponía la necesidad de crear una entidad destinada a organizar las actividades turísticas, llamada *Pro Maiorica*.¹² Esta obra es fundamental para entender la fundación del Fomento del Turismo de Mallorca, ya que Amengual fue el primero en postular esta necesidad. No obstante, fue el por aquel entonces presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de las Baleares, Enric Alzamora i Gomà, quien presidió su constitución el 5 de diciembre de 1905, dando de esta forma el verdadero pistoletazo de salida a la historia del turismo en la isla.¹³ De hecho, Alzamora había sido el instigador, junto con Miguel de los Santos Oliver, del grupo los “insensatos”, que defendían precisamente, y entre otras cosas, fomentar el turismo y la captación de extranjeros, construir grandes hoteles, baños y confortables chalets, líneas férreas por toda la isla, es decir construir una ciudad nueva junto a la vieja.¹⁴

La primera promoción que hizo la entidad tenía que ver con su creación. Enviaron una copia de los estatutos a todos los pueblos de la isla y un escrito en el que anunciaban su fundación y pedían ayuda moral y material; también mandaron cartas parecidas a los presidentes de las sociedades culturales, sociales, económicas y políticas de la isla.¹⁵ En las actas capitulares consta que el cabildo de la catedral mallorquina recibió una de estas circulares.¹⁶

El 6 de Octubre de 1905, poco antes de la constitución del Fomento del Turismo de Mallorca, el Ministro de Fomento, Álvaro Figueroa, aprobó un real decreto en el que instaba al sector privado, siguiendo el ejemplo de otras naciones europeas, a impulsar y desarrollar el turismo. En este decreto se consideraba la necesidad de crear una comisión nacional permanente, formada por personas de reconocida autoridad y experiencia, encargada de fomentar en España las excursiones artísticas y lúdicas del público extranjero. Para ello recomendaba mejorar e incrementar los transportes, los alojamientos y todo tipo de servicios relacionados con los viajeros, insistiendo en la formación y divulgación en el extranjero de itinerarios de viajes, con la intención de visitar, de la manera más cómoda y provechosa posible, nuestros principales monumentos artísticos y enclaves paisajísticos. Asimismo, se aconsejaba publicar y difundir, en los idiomas que fueran necesarios, datos históricos y descripciones con la intención de despertar la curiosidad de los extranjeros por nuestro patrimonio y nuestra historia.

Al margen de todo lo expuesto, no será hasta bien entrada la década de los veinte cuando tendrán lugar importantes transformaciones que harán que el turismo se convierta en la principal fuente económica de las Islas Baleares. En 1927 empezaron a sentirse los primeros síntomas turísticos en nuestro país, al crearse, por iniciativa mallorquina, el organismo turístico oficial, siendo precisamente en Mallorca donde nacerá en 1932 la Federación Española de Centros de Iniciativas y Turismo, presidida por Francisco Vidal Sureda.¹⁷ Es entonces cuando se inicia un periodo de auténtica propaganda turística, en el que será ya una constante el diseño de actividades, la creación o mejora de centros expositivos y la edición de guías, libros y folletos promocionales. Empiezan las excursiones organizadas por el interior de la isla, siendo las más típicas: Valldemossa, Deià, Sóller; la del Port de Pollença y Formentor; y la de las Cuevas del Drac y Artà. También se pusieron en marcha itinerarios por la ciudad, pudiéndose visitar monumentos clásicos como la Catedral, la Lonja, San Francisco o el Castillo de Bellver, así como calles, murallas y rincones recónditos; incluso algunos palacios señoriales abrieron sus puertas a los visitantes.¹⁸ El Fomento de Turismo consiguió que Mallorca fuera un centro de primera magnitud en el concierto turístico mundial, cuya afluencia de viajeros siguió en ascenso hasta 1936.¹⁹ Todo este movimiento quedó truncado radicalmente con la Guerra Civil, el turismo desapareció completamente hasta su reaparición en la década de los cincuenta, gracias a la ayuda entusiasta de un renovado Fomento del Turismo.²⁰

Toda esta historia sirve de preámbulo para adentrarnos en la crónica de la recepción del turismo en el monumento histórico-artístico más representativo de Mallorca, la Catedral. Teniendo en cuenta que la isla fue uno de los destinos pioneros del sector turístico nacional, podemos certificar que la Seo fue una adelantada en su género en este ámbito. Hoy en día, es uno de los monumentos más visitados de España, recibiendo unos 850.000 visitantes al año.²¹

3. Fundación del Museo Capitular

El 15 de enero de 1894, el cabildo mallorquín decidió crear un museo de los fragmentos de obras artísticas diseminadas en los desvanes y almacenes de la catedral, instalándolo en la sala, vulgo “*s’eschola*”, y en la galería del archivo que daba al claustro.²² Supuestamente, esta primera iniciativa no tenía aún una finalidad claramente turística, sino que obedecía más bien a la típica intencionalidad arqueológica propia de la época. Ni siquiera sabemos si se llevó realmente a cabo, ya que no aparecen

noticias al respecto hasta muchos años más tarde. Es por ello que empezaremos el relato a finales de 1905, momento en que el museo se incluye en los estatutos de la Catedral.

De esta forma, entre los estatutos que se enumeran en el libro de actas de las sesiones capitulares del 2 de mayo de 1899 y 3 de noviembre de 1905, se incluye un apartado dedicado al museo en cuyo primer artículo se ratifica el acuerdo de fundar un museo arqueológico para conservar las reliquias de la Catedral o cualquier otra pieza que sea cedida o depositada que tenga importancia arquitectónica o interés artístico para cualquier ramo de las Bellas Artes.²³

Aunque no consta la fecha en que fueron redactados los estatutos generales de la Catedral, entre los que como ya hemos apuntado se incorpora por primera vez una sección dedicada al museo, creemos que fue durante los últimos días incluidos en dicho libro. De hecho, el 3 de noviembre de 1905, supuestamente, poco después de su redacción, se confirió al canónigo obrero el cargo de conservador del museo arqueológico, facultándole para que diera las disposiciones e hiciera lo preceptivo para la formación, organización y vida de la institución.²⁴ No en balde, en el estatuto consta que esta sección será regida por un conservador, nombrado por el cabildo de entre los eclesiásticos de la Catedral, cuyo cargo durará dos años prorrogables, el cual deberá redactar el reglamento y elaborar una memoria de lo ocurrido al final de cada año, autorizando su publicación en el caso que fuese conveniente.²⁵ Hasta el momento no hemos localizado ninguna de estas memorias.

Por tanto, si es cierto que la intención de crear un museo en la Catedral sucedió alrededor del mes de noviembre de 1905, ello ocurrió poco después de la aprobación el día 6 de Octubre del citado real decreto de Álvaro Figueroa. Bien es verdad que podría tratarse de una simple coincidencia, pero en cualquier caso este decreto impulsó toda una serie de acciones relacionadas con el turismo, destacando el interés y la necesidad de promocionar y acomodar los principales monumentos artísticos en aras a un mejor reconocimiento por parte de los visitantes extranjeros.

A partir de entonces, comienzan a aparecer en las actas capitulares noticias relacionadas con la creación del museo. El primero de febrero de 1906 el conservador propuso, siendo aprobado por el cabildo, que fuera instalado en la “Sala de la Escuela” y en su adjunta, la sala capitular, en la galería que hay sobre el corredor del patio y en la mitad de los corredores del mismo, cerrándolo convenientemente con unas rejas a fin de evitar que los objetos allí expuestos pudieran verse afectados.²⁶ En el fondo fotográfico de Josep Salvany i Blanch,²⁷ depositado actualmente en la Biblioteca de Catalunya, se conserva una placa estereoscópica del año 1915, en la que se observa la exposición de objetos arqueológicos en los corredores del claustro de la Catedral (Figura 1).

Figura 1. Claustro de la Catedral de Mallorca. 1915. Autor: Josep Salvany i Blanch (1866-1929). Placa de vidrio estereoscópica, 6x13 cm. Fons Salvany SaP_229_12. Biblioteca de Catalunya. Barcelona



Podemos advertir que, al igual que en el año 1894, deciden instalar parte del museo en lo que se conoce como la “Sala de la Escuela”. Se suele denominar así, el salón oblongo cubierto con artesonado que se halla en el primer piso de la casa de la Almoína (Figura 2). A esta sala se accede por una estrecha escalera de caracol, lo que complica mucho su instalación en ese lugar. Es por ello que sospechamos que cuando citan la “Sala de la Escuela” se refieren a la que hay justo debajo, donde estaba el oratorio de la Almoína,²⁹ sitio donde actualmente se encuentra la entrada del museo.

Figura 2. Casa de la Almoína. Entrada actual al Museo Capitular



Además del museo capitular, instalado durante su mandato, Pere Joan Campins, obispo de Mallorca entre 1898 y 1915, tuvo la iniciativa de crear un museo arqueológico diocesano para el estudio y la difusión de la historia y de los bienes legados por nuestros antepasados. Alrededor de 1906, resolvió reconstruir unas dependencias del huerto del Palacio Episcopal, que estaban en muy mal estado, con la idea de establecer allí el museo. Esta reforma, que fue encargada al arquitecto diocesano Guillermo Reynés, finalizó a principios de 1908. Día 9 de febrero del mismo año, en un discurso pronunciado con motivo del VII centenario del nacimiento del rey Jaume I, organizado por la Comisión Provincial de Monumentos, el obispo anunció públicamente su voluntad de crear un museo ligado a la diócesis.³⁰

Desgraciadamente, no pudo ver acabado el proyecto, ya que murió repentinamente el 23 de febrero de 1915, no obstante éste continuó en manos de sus colaboradores, especialmente del lingüista y folclorista Antoni Maria Alcover, quien leyó el discurso inaugural, justo un año después, coincidiendo con el primer aniversario de su muerte.³¹ En las actas queda constancia del proyecto de reglamento,³² de una modificación,³³ del reglamento definitivo,³⁴ de una subvención³⁵ y de la inauguración del Museo Diocesano,³⁶ pero esta es otra historia.

No obstante, y en relación con el hecho anteriormente citado, el 16 de abril de 1914, el fabricante, con el asentimiento del conservador, propuso que el Museo Capitular, instalado en el claustro, fuera trasladado al Museo Diocesano, próximo a inaugurarse en la dependencias del Palacio Episcopal,³⁷ argumentando que de este modo los corredores del claustro podrían ser utilizados para paseo y solaz del clero. La proposición fue unánimemente aceptada y aprobada con satisfacción.³⁸

4. Primer plan museológico de la Catedral

El 16 de junio de 1906 el conservador planteó elaborar un plan museológico de la Catedral a partir de tres secciones museográficas: 1ª joyas y reliquias, guardadas en los armarios de la sacristía mayor; 2ª objetos de arte, expuestos en la sala capitular, en la sala de la escuela y en el patio de la fuente; y 3ª campanario, desván y terrazas.³⁹ Se estableció que, para visitar cada una de estas secciones, los grupos de hasta tres personas debían abonar una peseta; los de cuatro a seis personas, dos pesetas; tres pesetas, los grupos de siete a nueve personas, y así sucesivamente. Por su parte, la tercera sección se dividió en dos, campanario y terrazas, fraccionándose también el importe o abono de visita, siendo la cuota de cincuenta céntimos con el correspondiente aumento establecido según el orden de grupos indicado anteriormente. Este mismo día se le encargó al conservador la organización y reglamentación de todo lo relativo con la visita del museo. Poco después, concretamente el 2 de julio, se aprobó un proyecto de talonario de entradas.⁴⁰

Poco después, concretamente el día 16 de julio de 1906 el conservador propuso, y fue aprobado en su totalidad, un proyecto de reglamento para regular las visitas a “las Reliquias, Alhajas y Museo Arqueológico de la Santa Iglesia Catedral Basílica de Mallorca”.⁴¹ La parte de esta sección concerniente a las joyas, piezas litúrgicas y relicarios venía denominándose tradicionalmente el “Tesoro”, de esta forma lo cita Antoni Maria Alcover, en julio de 1916, al referirse a las horas de visita: “Horas hábiles para visitar el Tesoro (relicarios, alhajas y ornamentos) y la Capilla de la Santísima Trinidad”.⁴² El “Tesoro” solía aludir al conjunto de objetos de culto, reliquias y joyas de gran valor, que con frecuencia eran los bienes muebles más estimados del patrimonio atesorado por las sedes episcopales. Esos tesoros fueron la génesis de los futuros museos capitulares, diseñados ya con una intencionalidad claramente museológica, es decir pensados con el propósito de conservar y exhibir esos bienes culturales.⁴³

En relación con las cédulas talonarias de las visitas, el 3 de abril de 1907, a propuesta del por aquel entonces archivero de la catedral, Josep Miralles i Sbert, se acordó distribuir gratuitamente a los capitulares doce entradas cada año para visitar el tesoro de reliquias y demás dependencias de la catedral, valederas cada una de ellas para una visita cualquiera que fuera el número de personas que acompañaran al capitular.⁴⁴

También se hacían algunos descuentos. En el acta del 24 de julio de 1922 consta que el alcalde de Palma pidió una rebaja de la cuota ordinaria para visitar las reliquias, a favor de una expedición catalana; el cabildo acordó cobrar la mitad si los excursionistas eran más de cien, haciéndoles presente: primero, que debían realizar la visita de once a una si era día no festivo, dando aviso antes de las nueve y media del mismo día; segundo, que dicha visita debía efectuarse por turno en grupos de quince personas; y, finalmente, que debían satisfacer la cuota antes de la visita.⁴⁵ En relación a esta cuestión, se advierte que, enterado el cabildo de que unos setenta maestros de primaria que habían viajado a la isla deseaban visitar el tesoro y reliquias de la Catedral, decidieron concederles un descuento de la cuota ordinaria igual al acordado el 24 de julio último.⁴⁶

Por otra parte, se advierte en las actas capitulares cierta preocupación por la seguridad. A fin de evitar que el responsable de realizar las visitas fuera sorprendido por algún ladrón, encargaron al protector de las sacristías que estudiara el modo de dificultar sustracciones, cerrando con cristales el lugar donde se guardaban los objetos, de tal forma que pudieran ser admirados sin tener que abrirlos; también se encargó al protector que pensara el modo de exponer y guardar mejor los candelabros de plata, evitando de esa forma ocasionales desperfectos.⁴⁷

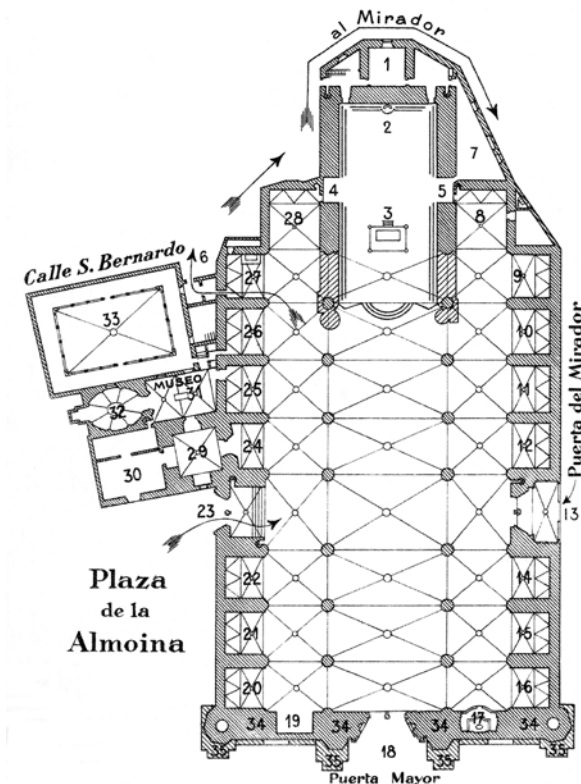
En definitiva, la catedral se fue profesionalizando progresivamente desde un punto de vista turístico, aunque respetando siempre el decoro y las horas de culto. Las indicaciones decorosas y de respeto fueron una constante durante todo el periodo estudiado. La primera advertencia que hemos hallado es del 16 de marzo de 1911, se acordó preparar una inscripción en lengua alemana, inglesa y francesa, colocándola en un lugar visible, para avisar a los turistas de que durante los divinos oficios se abstuvieran de recorrer el interior del templo.⁴⁸ Años más tarde, en diciembre de 1918, por indicación del obispo, se dispuso colocar en las puertas un cartel suplicando a las mujeres que visitaran la basílica lo hicieran con vestidos adecuados, evitando toda exageración en la muda.⁴⁹ El 28 de marzo de 1928 se acordó emplazar en las portadas carteles en francés e inglés recomendando a los turistas que al visitar la catedral lo hicieran con decencia y compostura en las formas y en el vestir.⁵⁰ Por último, en mayo de 1932, el arcipreste hizo saber al cabildo que los turistas cometían muchas irreverencias durante los actos corales, especialmente durante la Santa Misa, a tal efecto se le dio un voto de confianza para que dispusiera que el bedel o un sacristán se encargaran de vigilar y evitar semejantes inconveniencias.⁵¹

5. Instalación del Museo en las Salas Capitulares

Será en la década de los veinte cuando tendrán lugar las transformaciones que harán que el turismo se convierta en la principal fuente económica de las Islas Baleares, iniciándose un periodo de auténtica propaganda turística, en el que será habitual el diseño de actividades, la creación o mejora de centros expositivos y la edición de guías, libros y folletos promocionales. Ello también se aprecia en la Catedral de Mallorca, especialmente a finales de los años veinte y en los primeros años de la década de los treinta.

Por lo que respecta a la creación o renovación de centros expositivos, se iniciaron a mediados de 1932 unas reformas para la instalación de un nuevo museo en las salas capitulares, para colocar allí cuadros y objetos artísticos. Se acordó y aprobó denominarlo "Salas Capitulares";⁵² convertir el atrio que daba paso a la capilla de San Jerónimo y local del mingitorio en un solo atrio; colocar una puerta mampara en el portal que daba a la plazuela; abrir otra puerta en el "artístico" portal que daba al urinario para entrar en el claustro; y finalmente hendir un portal, cerrado con una puerta, en la pared medianera de la escalera de las oficinas, junto a la entrada a la antesala capitular, la cual debía quedar cerrada con verja de hierro.⁵³ La primera guía de la catedral publicada en mayo de 1933, a la que nos referiremos posteriormente, dedica un capítulo al museo de la catedral titulado precisamente "Salas Capitulares".⁵⁴ En este apartado se confirma que había sido recientemente organizado e instalado en dichas estancias, a las que se accedía por la capilla de la Piedad, situada debajo del órgano (Figura 3).⁵⁵

Figura 3. Planta de la Catedral de Mallorca, con el detalle de las capillas, puertas, museo (31, 32)... que aparece en la primera guía turística.



Vinculado a la reformas, sabemos que el 22 de julio de 1932 se había aceptado un proyecto para la instalación de vitrinas en las salas capitulares, aunque procurando obtener una reducción del precio.⁵⁶ El presupuesto fue aprobado definitivamente el 26 del mismo mes por un valor aproximado de mil

seiscientas pesetas, encargándose su confección al señor Sacanell.⁵⁷ El 24 de diciembre se expuso que el coste de las vitrinas subía más que lo calculado según el proyecto, no obstante el cabildo, al no haber mediado contrato alguno, decidió pagar la factura.⁵⁸

En el acta capitular del 3 de noviembre de 1932, se acordó utilizar los fondos de la manda pía Barbarin para sufragar los gastos ocasionados para la instalación del museo, con la condición ineludible de ser prontamente reintegrados. También resolvieron inaugurar las salas capitulares el próximo día 7, aunque sin solemnidad, atendiendo a las circunstancias sociales que se estaban viviendo.⁵⁹ Se determinó que la visita solo sería gratuita para los capitulares y reverendos sacerdotes de la Catedral, para los empleados de la misma y para aquellas personas de especial significación o relevancia social que juzgare oportuno el cabildo.⁶⁰ El 21 de diciembre se estableció que a principios del año 1933 se entregarían seis entradas individuales a los capitulares para invitar a sus compromisos.⁶¹ Un año más tarde, el número de entradas otorgadas a los beneficiados y adscritos aumentó en diez, ofreciéndoles la potestad de poder visitar las salas con sus familias una vez al año durante el mes de enero.⁶²

El primero de mayo de 1934, el delegado capitular dispuso destinar solo una cuarta parte y no la mitad de lo recaudado por las visitas para extinguir los gastos ocasionados por la instalación del museo, alegando que ya estaba próxima la finalización de la deuda.⁶³

6. Proyecto de turismo

Al parecer, a principios de la década de los treinta, debían ser ya muchos los turistas que visitaban la Catedral, intuyéndose cuantiosos beneficios, no en balde, en mayo de 1932, el médico y fotógrafo Jaume Escalas Real⁶⁴ ofreció 25000 pesetas anuales al señor arzobispo por la explotación de las visitas turísticas del Museo Diocesano y de la Catedral; el prelado se lo comunicó al cabildo y le expresó la conveniencia de nombrar una comisión para entrevistarse con él.⁶⁵ No obstante, no debieron llegar a ningún acuerdo, ya que no se registran más noticias al respecto.

Además, este mismo año, los miembros del cabildo decidieron elaborar un proyecto sobre turismo, en el que determinarían nombrar a un delegado capitular para todo lo concerniente a dicha materia y un custodio de las salas capitulares y demás estancias reservadas a los turistas.⁶⁶

El delegado capitular debía vigilar al guardián de las salas y al silenciero en el cumplimiento de sus deberes; realizar las gestiones necesarias para incrementar el número de turistas; encargarse directamente de todo lo relativo al tema; entregar a las oficinas de turismo y al silenciero los tickets de visita a las salas capitulares y al custodio los álbumes de recuerdo y propaganda para su venta; y, finalmente, dar cuenta mensual de su gestión al cabildo, reunido en sesión mayor, presentándole el estado de las cuentas y proponiéndole las iniciativas que considerara necesarias.

Por su parte, los deberes del custos de las salas capitulares serían: vigilar y enseñar a los turistas los lugares a su cargo y procurar la limpieza de los objetos en ellos instalados; ocuparse de expender los álbumes de fotografías, monografías, guías artísticas y demás objetos de recuerdo y propaganda que el cabildo le encargara; además se le encargó encarecidamente que antes de describir el *Lignum Crucis*, colocado en el retablo de las salas capitulares, encendiera las velas e invitara a los visitantes a arrodillarse si eran cristianos, y si no lo eran, a adoptar una actitud respetuosa.

En sesión mayor temporal, el 16 de noviembre de 1932, se decidió que las propinas que recibieran los custos, ingresaran en el fondo de turismo, abonándoles el 5% como premio; también se acordó que los domingos y días festivos las salas capitulares se enseñaran una vez terminado el oficio.⁶⁷ Posteriormente, se convino gratificar con un 10% de lo recaudado al sacerdote o sacerdotes que se cuidasen de recibir y mostrar las salas capitulares a los turistas.⁶⁸ Ese mismo día se informó al cabildo de que, en virtud del acuerdo del Consejo Local de Administración del Patrimonio de la República, se había depositado en la sala capitular una urna de cristal, con las reliquias de santa Práxedes, anteriormente custodiadas en la capilla del Palacio de la Almudaina.⁶⁹

Meses más tarde, el cabildo supo que los sacristanes recibían visitas de turistas en horas en que la catedral estaba cerrada y que, en tales ocasiones, pedían gratificación; por dicho motivo, decidieron designar una comisión para amonestarles y prohibirles que lo hicieran sin la debida autorización, advirtiéndoles que, en caso contrario, serían multados con una cantidad igual a la retribución que hubieran recibido.⁷⁰

Para prevenir posibles accidentes, a finales de enero de 1933 los eclesiásticos decidieron prohibir encender cirios y electricidad para mostrar la sillería del coro; también acordaron que desde el primero de febrero próximo los reverendos Bartolomé Pol y Emilio Sagristá serían los encargados de mostrar

las salas capitulares; que harían imprimir unas cartulinas para indicar las horas en que podían ser visitadas; y que no se abriría la Catedral con fines turísticos, si no estaban presentes los citados Pol, Sagristá o algún que otro custodio de turno.⁷¹

El primero de mayo de 1934, decidieron poner un aviso sobre la visita a las salas capitulares en la tienda ubicada junto al Teatro Lírico, con despacho de entrada; también dispusieron colocar en las salas un libro álbum para que pudieran firmar las personalidades invitadas.⁷²

Finalmente, el 16 de mayo de 1935, acordaron que el protector de las salas capitulares, en días de concurso de fieles, hiciera cerrar con cordones los sitios que considerara necesarios para aislar a los turistas del altar mayor y de la capilla de San Pedro, gastando lo que fuera preciso del fondo de turismo.⁷³

7. Monografías, álbumes de fotografías y guías turísticas

Ya hemos visto que uno de los deberes del custos de las salas capitulares era expender los álbumes de fotografías, monografías, guías artísticas y demás objetos de recuerdo y propaganda de la Catedral. Ello evidencia que en la década de los treinta era ya una constante la venta de ese tipo de objetos a los turistas.

La primera guía turística de la Catedral de Mallorca, como veremos a continuación, no fue publicada hasta el año 1933. Sin embargo, en 1912 Juan Rubió y Bellver, discípulo y colaborador de Gaudí en la restauración de la Catedral, publicó una conferencia monográfica del monumento, que había dado con motivo de la excursión oficial de la Asociación de Arquitectos de Cataluña.⁷⁴ Un ejemplar de esta monografía fue ofrecida por el autor a los miembros del cabildo, quienes aceptaron con gusto el obsequio, acordando constara en acta la gratitud de la corporación hacia el erudito y distinguido arquitecto catalán. Con el fin de dar a conocer la grandiosidad del templo y su estructura arquitectónica, se incitó al lectoral a adquirir a cargo del cabildo los ejemplares que creyera convenientes.⁷⁵

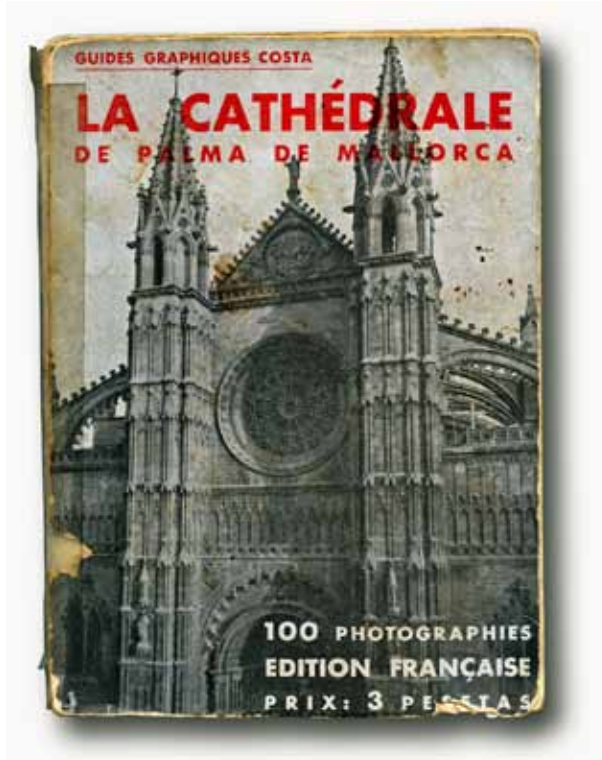
Por otra parte, en 1913 comenzaron los preparativos para la Exposición Internacional de Turismo que debía celebrarse en Londres el mes de marzo del año próximo. Pues bien, en relación con este acontecimiento, el 20 de noviembre se comisionó al arcipreste para asistir, en representación del cabildo, a una reunión en el Gobierno Civil relacionada con dicha exhibición, a la que la comunidad eclesíástica había sido invitada.⁷⁶ El primero de abril el gobernador civil convocó de nuevo al presidente del cabildo a otra reunión en su despacho para hablar de uno de los temas tratados en Londres, concretamente de la solicitud de un donativo para contribuir a la composición y publicación de una guía de las Baleares, lo más completa posible, para repartirla gratuitamente por el extranjero; el cabildo se reservó su colaboración hasta que el presidente se informara del nombre de las otras entidades participantes.⁷⁷ A la semana siguiente, en atención a los datos adquiridos por el presidente, referentes a la cooperación prestada por otras instituciones de la capital, se acordó que contribuirían con cien pesetas a la referida obra.⁷⁸

Meses más tarde, el magistral explicó que el trabajo que había hecho para la guía de Baleares, había resultado demasiado extenso, por lo que no se incluiría íntegro en la guía, tan solo se insertaría un breve resumen y el trabajo de Miquel Costa i Llobera; también añadió que la comisión ejecutiva de la guía se reservaría el resto del escrito para publicarlo en su totalidad en una monografía de la Catedral.⁷⁹ Por su parte, el Fomento del Turismo, como editor de la obra, obsequio a la corporación con cinco ejemplares, los cuales fueron dispuestos en la forma siguiente: uno en la biblioteca, otro en el archivo, otro en la secretaría capitular, otro en la sacristía mayor y el restante en la biblioteca del Seminario Diocesano.⁸⁰ Esta *Guía de las Islas Baleares*, ricamente ilustrada con fotografías, cuenta con una introducción histórica realizada por Benito Pons Fàbregues, seguida de noticias artísticas, monumentales y comerciales de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera, y una curiosa información de horarios, precios de hoteles, fondas, barcos, diligencias y coches de alquiler.⁸¹

El 16 de junio de 1930, más de quince años después, fue nombrada una comisión capitular para la preparación de una guía turística de la Catedral de Mallorca.⁸² No hemos hallado ninguna noticia al respecto hasta el primero de febrero del año 1932, momento en que se constata que al no haber portado el señor Sirvent la contestación recibida de Tarragona sobre el álbum artístico de la Seo, se acordó demorar la resolución sobre la propuesta de las Galerías Costa hasta el día 3.83 Fue ese día cuando el señor Sirvent presentó algunas hojas de propaganda y leyó la carta en la que se informaba al cabildo acerca del funcionamiento de la comisión encargada de las visitas de turismo y de los álbumes de la catedral de Tarragona.⁸⁴ Para resolver el asunto de la sede mallorquina la corporación nombró una nueva comisión integrada por los señores arcipreste y Sirvent, encargándoles diseñar y presentar un proyecto.⁸⁵ En relación con este asunto, el 16 de noviembre de 1932, se dio lectura y se aprobó un proyecto fotográfico, autorizando al señor Costa para sacar una foto de conjunto del museo instalado

en las Salas Capitulares.⁸⁶ Creemos que toda esta información puede relacionarse con la publicación de la guía turística, la cual fue redactada por Vicente Furió y publicada por las Galerías Costa en mayo de 1933,⁸⁷ en varios idiomas, concretamente en castellano, inglés y francés (Figura 4).

Figura 4. Primera guía de la Catedral de Mallorca (edición francesa). 1933.



Al final de la guía, después de las fotografías, se incluyen unos anuncios publicitarios, encabezados por el de las propias Galerías Costa, pudiendo localizar entre ellos una breve información sobre la visita a la “ Santa Catedral-Basilica”:⁸⁸

“Para ver las Salas Capitulares, el sepulcro del Ilmo. Obispo Galiana la Sacristía Mayor que guarda la Custodia gótica y los monumentales candelabros de plata, como también el presbiterio y el coro, llamar al Silenciero que presta servicio en el interior del templo, el cual dará toda clase de facilidades al turista

Las horas de visita ordinaria individual es de 9’30 a 12’30 y de 5 a 6’40 tarde, los meses de mayo, junio, julio y agosto, y hasta anochecer durante el resto del año. Para los grupos sin previo aviso de los visitantes, de 11 a 12’30, pero avisando con anticipación, el Delegado del Ilmo. Cabildo podrá habilitar horas extraordinarias, menos de 7 a 9’30, en que se celebra en varios altares el Santo Sacrificio de la Misa.

El Ilmo. Cabildo recomienda a los visitantes que, por el respeto debido al lugar sagrado, vistan con honestidad y atiendan y cumplan las indicaciones que les hagan el Custor o el Silenciero directamente o por medio de intérpretes-guías.

Las oficinas de Turismo, Galerías Costa, Hoteles, como también el Silenciero de la Catedral, expenden carnets para los visitantes”

PRECIOS. Visita individual	2 pesetas
Grupos de 10 a 20.....	15 pesetas
Grupos de 21 a 50.....	25 pesetas”

Como podemos observar en la publicidad figuran los horarios, los precios y los lugares expendedores de tickets de entrada. También se recomienda a los visitantes, como venía siendo la tónica habitual, que vistan de forma decorosa y atiendan las instrucciones del custos o el silenciero. Los precios aparecen desglosados entre visita individual, grupos de 10 a 20 y grupos de 21 a 50 personas, pudiendo apreciarse un aumento considerable respecto a los del año 1906.⁸⁹

Las fotografías, según se refleja en la propia guía, fueron realizadas por Maciá, el archivo Mas, Truyols, Rul-lan, Escalas, Robert y Bestard. No consta en acta que ninguno de esos fotógrafos pidiera permiso personalmente para realizarlas, pero suponemos que el proyecto fotográfico citado en el párrafo anterior se refiere a ellos en su conjunto.

Queda claro, por tanto, que los fotógrafos requerían de autorización para hacer fotos en la Catedral. Así, el 29 de octubre de 1932, Juan Llabrés pedía permiso, por medio de carta, para sacar una fotografía de la nao de plata de un relicario del siglo XVI; se lo concedieron con la condición de que dejara un ejemplar de la foto y de que la hiciera en presencia de un capitular.⁹⁰

Al mes siguiente, un recomendado por el secretario del obispado de Vich, solicitó autorización para sacar unas trescientas fotografías de la Catedral y de los objetos guardados en ella.⁹¹ En este caso, el obispo se pronunció en contra por lo que el cabildo acordó no acceder a lo solicitado.⁹² No sabemos que criterio seguían para dar los permisos pero, si atendemos a los dos casos expuestos, podría influir el número de fotos o el ser oriundo de la isla. De cualquier forma, finalmente debieron concederle la autorización ya que, en el acta del 23 de noviembre del mismo año, consta que el chantre expuso que el fotógrafo del museo de Vich le había comunicado la conveniencia de proceder a la limpieza del retablo de Santa Eulalia, utilizando para ello un procedimiento del todo inofensivo, para hacer mejor las fotografías; el fotógrafo se ofreció a practicar el lavado gratuitamente si le permitían retratar algunos retablos más de los ya autorizados; el cabildo, después de haberse ensayado con éxito la limpieza, acordó darle un voto de confianza.⁹³ Asimismo, el 16 de mayo de 1933, se autorizó al señor Piganiol para retratar la puerta de la sala capitular con la intención de proyectarla en el palacio de la Sociedad Francesa de Fotografía en París;⁹⁴ y a los pocos días se concedió un permiso, sin especificar a quien, para sacar algunas fotografías del interior del edificio para fines científicos.⁹⁵ Podemos advertir que, por regla general, el cabildo no ponía impedimentos a los fotógrafos, en consecuencia éstos, bien por exigencia bien por deferencia, le correspondían cediéndole algunos ejemplares, este es el caso de la casa Soler que le obsequió con una fotografía ampliada del altar mayor y el coro.⁹⁶

Por último, en relación con la exposición y despacho de guías, folletos y postales a los turistas, el primero de mayo de 1930 determinaron, para prevenir irreverencias y posibles abusos, nombrar un cicerone y establecer un centro de información para su venta.⁹⁷ Asimismo, el 3 de diciembre de 1932 decidieron invertir cuarenta pesetas en cajones para exhibir postales para su venta.⁹⁸

8. A modo de conclusión

El propósito de este artículo ha sido analizar, partiendo especialmente de las actas capitulares, los orígenes del turismo en la Catedral de Mallorca, concretamente del año 1905, fecha en que se creó el Museo Capitular y que coincide con el nacimiento de la Sociedad Fomento de Turismo de Mallorca, a 1936, momento en que el turismo quedó bruscamente interrumpido debido al advenimiento de la Guerra Civil. En este intervalo de tiempo podemos distinguir dos etapas esenciales: la primera, que se inicia a finales de 1905, determina el punto de partida y está protagonizado por la creación del Museo Capitular; mientras que la segunda, que tuvo lugar a partir de los primeros años de la década de los treinta, es una etapa de consolidación y desarrollo, una etapa de auténtica propaganda turística, en la que se editarán, en varios idiomas, la primeras guías turísticas del conjunto eclesiástico y se mejorará y organizará de nuevo el espacio expositivo para la exhibición del tesoro.

Estos dos momentos que podemos apreciar en los orígenes turísticos de la catedral mallorquina, los percibimos también en el propio advenimiento y desarrollo del turismo mallorquín, el cual podemos relacionar asimismo con los dictámenes establecidos a nivel nacional. No en vano, el 6 de Octubre de 1905, poco antes de la constitución del Fomento del Turismo de Mallorca y de la creación del Museo Capitular, Álvaro Figueroa, ministro de fomento, aprobó un real decreto que impulsaba toda una serie de acciones relacionadas con el turismo, destacando el interés y la necesidad de promocionar y acomodar los principales monumentos artísticos en aras a un mejor reconocimiento por parte de los visitantes extranjeros. Por su parte, el segundo momento coincide con el nacimiento en 1932 de la Federación Española de Centros de Iniciativas y Turismo, presidida por Francisco Vidal Sureda, etapa de auténtica

propaganda turística, en la que será ya una constante el diseño de actividades, la creación o mejora de centros expositivos y la edición de guías, libros y folletos promocionales. Incluso ese mismo año el cabildo decidió elaborar un proyecto de turismo, nombrando un delegado capitular para todo lo concerniente a dicha materia y un custodio de las salas capitulares y demás estancias reservadas a los turistas.

Por su parte, y por lo que respecta propiamente al Museo Capitular, instalado inicialmente en la “Sala de la Escuela”, en la sala capitular gótica, en la galería de encima del corredor del claustro y en la mitad de los corredores del mismo, incluía las reliquias, las alhajas y el museo arqueológico ubicado en los citados corredores, el cual como hemos visto entró a formar parte en 1914 del Museo Diocesano. Tras la reforma de 1932, el museo contenía básicamente los objetos del tesoro, es decir, poco más o menos las mismas piezas que se exhiben en la actualidad, y se instaló en las Salas Capitulares, tomando dicha denominación. Actualmente el Museo Capitular, al que se accede a través de la casa de l’Almoína (Figura 2), vestíbulo del museo, consta de tres salas importantes: la antigua sacristía “dels vermells”, la sala capitular gótica y la sala capitular barroca.

En definitiva, a través del análisis de las actas capitulares, además de todo lo expuesto anteriormente, hemos podido observar que durante el periodo estudiado la Catedral se fue profesionalizando progresivamente desde un punto de vista turístico (establecimiento de horarios, precios de las visitas, descuentos, inclusión de carteles, mejoras en las infraestructuras, en la seguridad...), aunque siempre respetando el decoro y las horas de culto.

Teniendo en cuenta que la isla fue uno de los destinos pioneros del sector turístico nacional, podemos certificar que la Catedral de Mallorca fue una adelantada en su género en este ámbito, llegándose a ofrecer, en 1932, 25000 pesetas anuales por la explotación de las visitas turísticas. Hoy en día, sigue siendo uno de los monumentos más visitados de España, recibiendo unas 850.000 mil visitas al año.

9. Apéndice documental

Por su especial relevancia, por su propia extensión, por tratarse de documentos inéditos de interés para la elaboración de diferentes estudios y con el fin de agilizar el texto, hemos considerado oportuno incluir en este apéndice documental los estatutos del museo redactados a finales de 1905; el reglamento de las visitas del 16 de julio de 1906; y, finalmente, un proyecto de turismo de septiembre de 1932. El primer documento es interesante para ver como se forma y organiza un museo capitular, en este caso el mallorquín pero extrapolable a otros museos de este tipo. Los otros documentos son básicos para saber cómo se organizaba el régimen de visitas a un monumento histórico-artístico en esos momentos iniciales de la historia del turismo, así como divulgar un ejemplo de proyecto turístico pretérito en uno de estos edificios. Aunque son documentos específicos de la Catedral de Mallorca pueden ser útiles para abordar un estudio a nivel general.

1. Estatutos del museo. ACM 01-10-ACA-076 (Actas capitulares 1897-1905), f. 585-585v.

XXI

Museo

Fuentes: Actas de las sesiones capitulares de 2 de mayo de 1899 y 3 de noviembre de 1905 (Libro corriente de Actas folios 128 y

(192) I- Se ratifica el acuerdo de fundación de un Museo arqueológico para conservar las reliquias de lo pasado en esta Catedral y cualquiera otras que sean cedidas a esta Iglesia o depositadas en ella y tengan importancia arquitectónica o interés artístico de cualquier ramo de las Bellas Artes.

(193) II- Será regido por un Conservador que el cabildo nombrará de entre los eclesiásticos de esta Catedral. Si el elegido no fuere Capitular dependerá del Fabricero y por conducto de éste propondrá a la Corporación lo que estime conveniente para el mejor régimen y funcionamiento del Museo.

(194) III- El primer Conservador que se nombre formará el Reglamento por el cual, según su parecer, haya de regirse su departamento y lo someterá a la aprobación del Cabildo.

(195) IV- El cargo de Conservador será gratuito, más no obligatorio, y durará dos años, pudiendo ser prorrogado cuantas veces se considere oportuno.

(196) V- El que lo desempeñe formará, a fin de cada año una sucinta Memoria de lo que en el Museo ocurra durante dicho año. Leída en el primer Cabildo que sea posible, se archivará después de dar al Conservador, por medio de oficio expresivo voto de gracias, y autorizándose para publicar la Memoria si lo conviniere.

Cuando a juicio del cabildo, una Memoria tuviese importancia o mérito sobresalientes, la Corporación podrá acordar imprimirla a sus expensas.

(197) VI- El Conservador tendrá libertad para consultar en el Archivo cuantos descuentos crea conveniente utilizar y para el mejor servicio del Museo.

(198) VII- Para todo lo relativo a la parte económica del mismo se dirigirá al Cabildo. Si no fuere capitular lo hará por conducto del Fabriquero.

(199) VIII- Podrá nombrarse, de entre los individuos del Clero Catedral, el auxiliar que juzgue más a propósito para ayudarle y suplirle.

2. Reglamento de visitas a las Reliquias, Alhajas y Museo Arqueológico de la Santa Iglesia Catedral Basílica de Mallorca. ACM 01-10-ACA-077 (Actas capitulares 1906-1910), f. 33v-34v (16 de julio de 1906).

Museo; reglamento de visitas [al margen]

El M. B. Sr. Conservador del Museo propuso un proyecto de Reglamento para regular las visitas al mismo y fue aprobado en su totalidad. Es como sigue:

«Reglamento de visitas a las Reliquias, Alhajas y Museo Arqueológico de la Santa Iglesia Catedral Basílica de Mallorca.

I- El Custos de la Sacristía Mayor será el encargado de enseñar las reliquias y joyas de esta Santa Catedral Basílica, y no las enseñará a nadie sin previa presentación de las cédulas talonarias correspondientes, que se guardará, y entregará cada mes a la Depositaria.

II- La capilla de Trinidad, cuando el Coro no está constituido, podrá enseñarla cualquiera de los sacristanes o las personas que acrediten haber tomado cédula para visitar las reliquias y joyas.

III- El subconservador del Museo enseñará todas las salas del mismo a las personas que le presenten la correspondiente cédula talonaria, que se guardará y entregará cada mes a la Depositaria.

IV- Tanto el Protector de la Sacristía como el Conservador del Museo y los demás Capitulares podrán enseñar las reliquias y joyas y las secciones del mismo Museo, siempre que lo tengan a bien, y previa presentación que se les haga de las correspondientes cédulas talonarias, que igualmente se servirán guardar y entregar oportunamente al Sr. Custos de la Sacristía Mayor.

V- El Campanero es el encargado de enseñar el Campanario a las personas que le presenten la correspondiente cédula talonaria, que se guardará y entregará cada mes a la Depositaria, la cual, por cada cédula de éstas que aquél presente, le abonará 20 céntimos de peseta en concepto de gratificación por su trabajo prestado a los visitantes.

VI- La Depositaria, al entregarle el Custos de la Sacristía Mayor las cédulas talonarias de las visitas hechas durante el mes abonará 20 cént. de peseta por cada una de dichas cédulas, y la suma de esto se repartirá por el Custos a los cuatro sacristanes mayores, por partes iguales y como gratificación de su trabajo en enseñar las Reliquias, Alhajas y Capilla de Trinidad.

VII- Los talonarios quedan a cargo del oficial de Depositaria, a quien deberá acudir para el despacho y pago de las referidas cédulas talonarias, y dicho oficial entregará el producto de ellas al Sr. Depositario.

VIII- Las horas de despacho y pago de dichas cédulas será de nueve y media a doce de la mañana. Por la tarde se despacharán también: desde Pascua de Resurrección hasta 1º de octubre, de cuatro y media a cinco y media; y desde 1º de octubre hasta Pascua de Resurrección, desde cinco y media a seis y tres cuartos.

IX- El despacho de las cédulas talonarias se hará en la Depositaria de la Santa Catedral Basílica.

X- Ninguno de los encargados de enseñar los objetos de esta Santa Catedral Basílica a que se refiere este Reglamento permitirá que lo visiten más personas que las correspondientes cédulas talonarias permitan».

3. Proyecto de turismo. ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 329v-341v (16 de septiembre de 1932).

Luego a propuesta del Sr. Chantre, se le autorizó para ayudarse del Sr. Sagristá, en lo referente a la instalación del Museo.

El Sr. Chantre leyó un proyecto sobre turismo en esta Catedral, y fue aprobado con algunas restricciones y variantes. Es como sigue:

I. Delegado del Ilmo. Cabildo en lo concerniente al Turismo:

Se propone nombrar a un M. I. Sr. Capitular, Delegado del Ilmo. Cabildo en todo lo concerniente al Turismo, cargo gratuito y renovable siempre que por mayoría absoluta de todo Ilmo. Cabildo, en votación secreta lo acordara;

Será de su incumbencia:

1° La vigilancia en el cumplimiento de los deberes del Custos de las Salas Capitulares y del Silenciero, quienes (el segundo solo en lo referente a las visitas de turistas) estarán a sus inmediatas órdenes.

2° Realizar cerca de las Oficinas de Turismo, las gestiones conducentes a incrementar la visita de turistas a la S. I. C. B. Con sujeción a las normas que para ello dicte el Ilmo. Cabildo.

3° Tratar directamente en todo lo relativo al Turismo, de manera especial en la autorización de visita en horas extraordinarias y en la solución de las dificultades que se presentaren y tuvieran que ser resueltas de momento.

4° Entregar a las Oficinas de Turismo, y al Silenciero los carnets de vista a las Salas Capitulares, y al Custos de estas, los álbumes de recuerdo y propaganda para su venta, liquidar el producto de la misma y entregar el remanente al M. I. Sr. Depositario Capitular cuanto antes y mediante recibo.

5° Mensualmente, dar cuenta de su gestión al Ilmo. Cabildo reunido en sesión mayor; proponer las iniciativas que tuviera; y presentar el estado de cuentas. Por un solo concepto, y sin previo acuerdo del Ilmo. Cabildo, solo podrá gastar la cantidad de cincuenta pesetas.

6° Se le nombrará un suplente que le sustituya en ausencia o en caso de enfermedad.

II. Custos de las Salas Capitulares.

Se propone crear el cargo de custos de las Salas Capitulares y demás locales reservados para la visita de turistas, debiendo ser desempeñado por un sacerdote.

Por Salas Capitulares, se entienden las actuales Sala y Ante-sala Capitular, y por otros locales aludidos la Sacristía Mayor (en cuanto al armario-hornacina de la Custodia y a los monumentales candelabros de plata), el sepulcro del Ilmo. Obispo Galiana, y la iluminación eléctrica del altar de Corpus Christi.

Serán sus deberes:

1° Custodiar los locales indicados, de los que guardará las llaves; procurar la limpieza de los objetos en ellos instalados; y enseñarlos a los turistas mediante la presentación del correspondiente carnet que recogerá y luego entregará al Delegado del Ilmo. Cabildo para el Turismo. Personalmente enseñará las Salas Capitulares, y nunca las dejará abiertas al salir de ellas, aunque sea por un momento. Para la visita al sepulcro del Ilmo. Obispo Galiana a la Sacristía Mayor y el altar de Corpus Christi, podrá valerse del Silenciero y de sus ayudantes. Se le encarga encarecidamente que antes de describir el Lignum Crucis colocado en el retablo de las Salas Capitulares, encienda las velas e invite a los visitantes si son cristianos a arrodillarse, y si no lo son, a adoptar la actitud que juzguen más respetuosa.

2° Exender los álbumes de fotografías, monografías, guías artísticas y demás objetos de recuerdo y propaganda que el Ilmo. Cabildo le encargara.

Se le advierte:

1° Que la retribución por su cargo será, si oficialmente ejerce el ministerio en la Catedral, la que le corresponda por su situación económica, las distribuciones ordinarias, si coinciden las visitas con actos corales, y el 5% del valor de los carnets y del de los objetos que venda, deducidos timbres e impuestos; si no perteneciere a la Catedral, el tanto por ciento indicado más la retribución mensual que cada año le señalare el Ilmo. Cabildo.

2° Que en el tiempo de visita, vestirá el habito coral si es sacerdote de la Catedral, en caso contrario sobrepelliz.

3° Que las horas de visita individual, serán de 9 y ½ de la tarde, excepto domingos y días festivos de la Iglesia. Horas extraordinarias serán las que indicare el Delegado del Ilmo. Cabildo. Tendrá un sustituto.

Se difirió hasta el próximo Cabildo Ordinario el nombramiento de Custos de las Salas Capitulares.

Seguidamente se nombró Delegado Capitular en todo lo relativo al Turismo al M. I. Sr. Chantre.

Recitadas las preces levantóse la sesión.

Bibliografía

Alcover, Antoni Maria

1916 "La Santa Iglesia Catedral de Mallorca", BSAL, 16, julio 1916: 17-25.

1916 "Discurso del Ilmo. Sr. D. Antonio M.a Vicario Capitular, S. V., pronunciado el día 23 de Febrero de 1916, en el acto de la Inauguración oficial del Museo", BSAL, 16, julio 1916: 31-33.

Amengual, Bartomeu

- 1903 La industria de los forasteros. Palma: Est. Tip. lit. de Amengual y Muntaner. /
- 1993 Palma: Miquel Font Editor (Edición Facsímil).
- Benito, Félix; Fernández-Posse, Dolores; Navascués, Pedro
- 2002 “El plan Nacional de Catedrales”, Bienes culturales, 1. El plan de catedrales: 11-34.
- Campins, Pere Joan
- 1908 “Don Jaime I y la esclavitud”, BSAL, 12 (Enero 1908): 43-44.
- Domenge. Joan
- 1995 “Deslumbrado por la plata. Una visita al tesoro”, La catedral de Mallorca. Palma: José J. de Olañeta, Editor: 256- 272.
- 1995 “Una obra excepcional pero controvertida: los candelabros del platero Joan Matons”, La catedral de Mallorca. Palma: José J. de Olañeta, Editor: 272-283.
- Fiol Guiscafré, Joan Miquel
- 1994 “Los viajeros románticos ingleses por las Islas Baleares”, El Gnomon: boletín de estudios becquerianos, 3 (1994): 129-161.
- Fullana Puigserver, Pere
- 2012 “Viatgers, erudits i historiadors romàntics davant la tomba de Jaume II a la Seu de Mallorca”, Fullana Puigserver, Pere; Gambús, Mercé (Cords). Jaume II i la Catedral de Mallorca. Palma de Mallorca: Capítol Catedral de Mallorca, 2012: 273-291.
- Furió, Vicenç
- [mayo de 1933] La catedral de Mallorca. Guía gráfica. Palma de Mallorca: Galerías Costa.
- 1948 La catedral de Mallorca. Guía gráfica. Palma de Mallorca: Galerías Costa (2ª edición).
- Guía de las Islas Baleares. Palma de Mallorca: Tipo-litografía de Amengual y Muntaner, 1914.
- Miralles Sbert, José
- 1961 Las Reliquias y Relicarios de la Catedral de Mallorca. Palma de Mallorca: Monumenta Maioricensia.
- Mut Oliver, Matías
- 1980 Breve historia del Turismo de Mallorca (1905-1980). Palma: Sa Nostra.
- Oliver, Miguel de los Santos
- 1891 Cosecha periodística. (Artículos varios). Palma: Amengual i Muntaner, 1891. 1990 Palma: El Tall.
- 1990 Cosecha periodística. (Artículos varios). Palma: El Tall (Edición Facsímil).
- “Paisatge, ciutat i vida quotidiana. L'arxiu fotogràfic Escalas (Mallorca, 1894-1975). Palma: Obra Social de “Sa Nostra”, Caixa de Balears. 2010.
- Pons i Pons, Damià
- 1990 “Introducción”. Cosecha periodística. (Artículos varios). Palma: El Tall.
- 1998 Ideología y cultura a la Mallorca d'entre els dos segles(1886-1905). Palma: Lleonard Muntaner Editor.
- Rubió Bellver, Juan
- La catedral de Mallorca: conferencia dada con motivo de la excursión oficial de la Asociación de Arquitectos de Cataluña. Barcelona: Taller tipográfico, 1912.
- Seguí Aznar, Miquel
- 2001 La arquitectura del ocio en Baleares. Palma: Lleonard Muntaner Editor.
- Vives Reus, Antoni
- 2005 Història del Foment del Turisme de Mallorca (1905-2005). Mallorca: Foment del Turisme de Mallorca.

Notas

- ¹ Profesora contratada del Departamento de Ciencias Históricas y Teoría de las Artes de la Universitat de les Illes Balears (UIB), integrante del Grupo de Patrimonio Artístico Religios (CPAR) de la UIB;
- ² Véase: Fullana, 2012: 273-291.
- ³ Benito, 2002: 11-34.
- ⁴ “Metodologia protocols de intervenció en plans de documentació, restauració, conservació preventiva i divulgació. Antoni Gaudí y Catedral de Mallorca” (HAR2012-34205).
- ⁵ Una recopilación de once artículos publicados en el diario *La Almudaina* entre el 15 de enero de 1890 y el agosto de 1891, publicados conjuntamente en 1990 con un estudio preliminar realizado por Damià Pons i Pons.
- ⁶ Oliver, 1891: 73.
- ⁷ Pons, 1990: XXIX.
- ⁸ Oliver, 1990 (1891): 70.
- ⁹ Oliver, 1990 (1891): 85.

- ¹⁰ “*La Almudaina*” (10 febrer 1903).
- ¹¹ Amengual, 1903.
- ¹² Amengual, 1903: 40.
- ¹³ Para más información acerca de la historia de esta institución véase: Mut, 1980; Vives, 2005.
- ¹⁴ Para más información sobre este grupo véase: Pons, 1998: 71-104.
- ¹⁵ Vives, 2005: 60.
- ¹⁶ “Se dio cuenta de una circular de la sociedad de Fomento del Turismo acompañada del reglamento de la misma, invitando a este Cabildo a abrir en su Secretaría una lista de socios. El Cabildo se dio por enterado y ordenó que se abriera dicha lista”. ACM (Arxiu Capitular de Mallorca), 01-10-ACA-077 (Actas capitulares 1906-1910), f. 8v (1 de febrero de 1906).
- ¹⁷ Mut, 1980: 14.
- ¹⁸ Mut, 1980: 16-17.
- ¹⁹ Mut, 1980: 14.
- ²⁰ Mut, 1980: 18-19.
- ²¹ Datos referentes al año 2013.
- ²² ACM 01-10-ACA-075 (Actas capitulares 1886-1896), f. 446.
- ²³ El reglamento del museo puede leerse íntegramente en el anexo documental (doc. 1). ACM 01-10-ACA-076 (Actas capitulares 1897-1905), f. 585-585v.
- ²⁴ ACM 01-10-ACA-076 (Actas capitulares 1897-1905), f. 522v. (3 de noviembre de 1905).
- ²⁵ ACM 01-10-ACA-076 (Actas capitulares 1897-1905), f. 585-585v (véase anexo, doc.1).
- ²⁶ ACM 01-10-ACA-077 (Actas capitulares 1906-1910), f. 8 (primero de febrero de 1906).
- ²⁷ Josep Salvany i Blanch (1866-1929) fue un gran aficionado al excursionismo científico y a la fotografía, en 1905 ingresó en el Centro Excursionista de Cataluña colaborando activamente en la publicación de sus boletines entre los años 1918 y 1924. Viajó también por las Islas Baleares y el resto de España, por los Estados Unidos, Europa, Egipto, Próximo Oriente, y en todos estos viajes captó con su cámara fotográfica los monumentos y la gente del diferentes países. <http://www.bnc.cat/digital/salvany/>
- ²⁸ BC (Biblioteca de Catalunya) Placa de vidre estereoscòpica, 6x13 cm. Fons Salvany SaP_229_12 <http://mdc.cbuc.cat/cdm/singleitem/collection/bcsalvany/id/2477/rec/7>
- ²⁹ “Oratori de l’Almoïna. La planta baixa de Les escoles, antiga Casa d’Almoïna, forma un oratori sobre cuyo altar se eleva un antiguo y muy notable retablo ojival en cuyo centro campean sobre fondo de oro las figuras de S. Mateo y S. Francisco de Asís y en ambos compartimientos laterales, pasajes de la vida de los dos Santos. Este retablo estaba en la capilla de Corpus-Christi hasta que se erigió en ésta el retablo actual (Cuadrado, *Islas Baleares*), p. 735 nota”. Alcover, 1916: 24.
- ³⁰ Campins 1908: 43-44.
- ³¹ En el *BSAL* se recoge el discurso pronunciado por Antonio Maria Alcover, según consta en la publicación el día 23 de febrero de 1916, en el acto de la Inauguración oficial del museo. Alcover, 1916: 31-33.
- ³² ACM, 01-10-ACA-078 (Actas capitulares 1911-1917), f. 264c/264-d (16 de junio de 1915).
- ³³ ACM, 01-10-ACA-078 (Actas capitulares 1911-1917), f. 271v (1 de julio de 1915).
- ³⁴ ACM, 01-10-ACA-078 (Actas capitulares 1911-1917), f. 272-a / 272-b (31 de agosto de 1915). Publicado en el *BSAL*, 16 (julio 1916), pp. 28-29.
- ³⁵ ACM, 01-10-ACA-078 (Actas capitulares 1911-1917), f. 298.
- ³⁶ ACM, 01-10-ACA-078 (Actas capitulares 1911-1917), f. 299 (21 de febrero de 1916). En el *BSAL* se recoge el discurso pronunciado por Antonio Maria Alcover. Alcover, 1916: 31-33.
- ³⁷ No fue inaugurado hasta el 21 de febrero de 1916. ACM 01-10-ACA-078 (Actas capitulares 1911-1917), f. 299.
- ³⁸ ACM 01-10-ACA-078 (Actas capitulares 1911-1917), f. 197v (16 de abril de 1906).
- ³⁹ ACM 01-10-ACA-077 (Actas capitulares 1906-1910), f. 29v-30 (16 de junio de 1906).
- ⁴⁰ ACM 01-10-ACA-077 (Actas capitulares 1906-1910), f. 32v (2 de julio de 1906).
- ⁴¹ El reglamento de visitas a las “Reliquias, Alhajas y Museo Arqueológico de la Santa Iglesia Catedral Basílica de Mallorca” se incluye íntegramente en el anexo documental (doc. 2). ACM 01-10-ACA-077 (Actas capitulares 1906-1910), f. 33v-34v.
- ⁴² “De Pascua de Resurrección hasta 1º de Octubre: Mañana: de 9 y media a 11. Tarde: de 4 y media a 6.—Desde 1º de Octubre hasta Pascua de Resurrección: Mañana: de 9 y media a 11.—La Capilla de la Santísima Trinidad no puede visitarse durante las horas de coro, sino inmediatamente antes o después de los actos del mismo. Para la tarjeta de admisión a la visita del Tesoro (1 peseta para una, dos o tres personas) avistarse con el Rdo. Oficial de Secretaría y Depositaria”. Alcover, 1916: 25. En este anuncio se advierte que la entrada seguía costando lo mismo que cuando se abrió el museo diez años antes, una peseta para una, dos o tres personas.
- ⁴³ El tesoro de la catedral de Palma es tratado por Joan Domenge en: Domenge, 1995: 256- 272. En esta misma obra hay otro capítulo del mismo autor dedicado expresamente a una de sus piezas más destacadas, los candelabros de Joan Matons: “Una obra excepcional pero controvertida: los candelabros del platero Joan Matons”. También es de gran interés la obra de José Miralles Sbert, *Las Reliquias y Relicarios de la Catedral de Mallorca*: Miralles, 1961.
- ⁴⁴ ACM 01-10-ACA-077 (Actas capitulares 1906-1910), f. 86 (3 de abril de 1907).
- ⁴⁵ ACM, 01-10-ACA-079 (Actas capitulares 1918-1924), f. 247 (24 de julio de 1922)
- ⁴⁶ ACM, 01-10-ACA-079 (Actas capitulares 1918-1924), f. 251v (28 de agosto de 1922)

- 47 ACM 01-10-ACA-077 (Actas capitulares 1906-1910), f. 114 (16 de octubre de 1907).
- 48 ACM, 01-10-ACA-078 (Actas capitulares 1911-1917), f. 16-16v (16 de marzo 1911).
- 49 ACM 01-10-ACA-079 (Actas capitulares 1918-1924), f. 66.
- 50 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 86.
- 51 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 312v (mayo de 1932).
- 52 Por Salas Capitulares, se entienden las actuales Sala y Ante-sala Capitular, y por otros locales aludidos la Sacristía Mayor (en cuanto al armario-hornacina de la Custodia y a los monumentales candelabros de plata), el sepulcro del Ilmo. Obispo Galiana, y la iluminación eléctrica del altar de Corpus Christi”. ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 340v.
- 53 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 328v (23 de Agosto de 1932).
- 54 Furió [mayo de 1933]: 40-51.
- 55 Furió [mayo de 1933]: 40.
- 56 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 324-324v (22 de julio de 1932).
- 57 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 324v (26 de julio de 1932).
- 58 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 353v (24 de diciembre de 1932).
- 59 El día 7 de noviembre de 1932 el chantre dio cuenta de tal inauguración. ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 347v (7 de Noviembre de 1932).
- 60 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 346-346v.
- 61 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 353 (21 de diciembre de 1932).
- 62 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 394 (2 de enero de 1934).
- 63 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 403 (1 de mayo de 1934).
- 64 Jaume Escalas Real (Palma, 1893-1979). Para más información sobre este personaje véase el catálogo de la exposición: *“Paisatge, ciutat i vida quotidiana. L’arxiu fotogràfic Escalas (Mallorca, 1894-1975)*. Palma: Obra Social de “Sa Nostra”, Caixa de Balears. 2010.
- 65 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 312v-313v (31 de mayo de 1932).
- 66 El proyecto de turismo se incluye íntegramente en el anexo documental (doc. 3). ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 339v-341v (septiembre de 1932).
- 67 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 348 (16 de noviembre de 1932).
- 68 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 362v (2 de marzo de 1933).
- 69 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 362v (2 de marzo de 1933).
- 70 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 366 (1 de abril de 1933).
- 71 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 358v-359 (27 de enero de 1933).
- 72 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 403 (1 de mayo de 1934).
- 73 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 458-458v (16 de mayo de 1935).
- 74 Rubió, 1912.
- 75 ACM 01-10-ACA-078 (Actas capitulares 1911-1917), f. 95v-96 (16 de julio de 1912).
- 76 ACM 01-10-ACA-078 (Actas capitulares 1911-1917), f. 179 (20 de noviembre de 1913).
- 77 ACM 01-10-ACA-078 (Actas capitulares 1911-1917), f. 196 (1 de abril de 1914).
- 78 ACM 01-10-ACA-078 (Actas capitulares 1911-1917), f. 196v (7 de abril de 1914).
- 79 El cabildo acordó guardar una copia de ambos trabajos en el Archivo Capitular. ACM 01-10-ACA-078 (Actas capitulares 1911-1917), f. 229v (1 de diciembre de 1914).
- 80 ACM 01-10-ACA-078 (Actas capitulares 1911-1917), f. 231 (16 de diciembre de 1914).
- 81 *Guía de las Islas Baleares*. Palma de Mallorca: Tipo-litografía de Amengual y Muntaner, 1914, 8º, 1 mapa, 176 págs. Papel couché. Tela original, con letras estampadas en plano. Corte tintado en amarillo y rojo.
- 82 “La comisión capitular, para la preparación de la “Guía Artística” de esta Catedral, queda definitivamente integrada por los señores Capitulares siguientes: M. Itres. Sres. Deán, Chantre, Maestrescuela, Magistral, Alcover, Penitenciario y Sirvent”. ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 197 (16 de junio de 1930).
- 83 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 293v-294 (1º de febrero de 1932).
- 84 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 294v (3 de febrero de 1932).
- 85 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 294v (3 de febrero de 1932).
- 86 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 348 (16 de noviembre de 1932).
- 87 Furió, [mayo de 1933]. Esta guía se nos muestra sin datar, la fecha, mayo de 1933 está extraída del ejemplar de la BBM (Biblioteca Bartomeu March) L64-2-17/1. Fue ampliada y corregida años más tarde. Furió, 1948.
- 88 Furió [mayo de 1933]: [79].
- 89 Furió [mayo de 1933]: [79].
- 90 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 345v (29 de octubre de 1932).
- 91 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 347 (7 de noviembre de 1932).
- 92 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 347v (7 de noviembre de 1932).
- 93 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 348-348v (23 de noviembre de 1932).
- 94 ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 370-370v (16 de mayo de 1933).

- ⁹⁵ ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 371 (20 de mayo de 1933).
⁹⁶ ACM, 01-10-ACA-079 (Actas capitulares 1918-1924), f. 240 (16 de mayo de 1922).
⁹⁷ ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 183v (1º de mayo de 1930).
⁹⁸ ACM 01-10-ACA-080 (Actas capitulares 1925-1944), f. 350v (3 de diciembre de 1932).

Recibido: 27/05/2014
Reenviado: 17/09/2014
Aceptado: 18/09/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos

La política turística como alternativa económica en la Argentina¹

Erica Schenkel*

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)

Resumen: En el marco de las nuevas relaciones público-privadas que se imponen a finales del siglo XX, emerge la reformulación del turismo como asunto público en la República Argentina, a partir de nuevos fundamentos de tipo económicos. Desde el enfoque de análisis de políticas públicas, la investigación que se presenta a continuación pretende analizar la política turística implementada en la República Argentina en el periodo 1976-2014, partiendo de la observación y análisis de documentos en sus aspectos empíricos. Este abordaje permite arribar a nuevas categorías de análisis vinculadas a las fuentes de poder intervinientes, los intereses en juego y los resultados y efectos de la política.

Palabras Clave: Análisis de política pública, política turística, modelo aperturista, crecimiento económico, Argentina.

Tourism policy as an economic alternative in Argentina

Abstract: In the context of the new public-private relationships that influence since end of the twentieth century, emerges the tourism reformulation as a public issue in Argentina, from new fundamentals of economics type. From the perspective of policy analysis, the research presented here aims to analyze the tourism policy implemented in Argentina in the period 1976-2014, on the basis of observation and analysis of documents in their empirical aspects. This perspective served to emphasize new categories of analysis related to the sources of power involved, the interests at stake and the results and effects of the policy.

Keywords: Analysis of public policy, Tourism Policy, neoliberalism, economic growth, Argentina.

1. Introducción

Históricamente se ha pretendido disociar al turismo de la cuestión política, argumentando su esencia eminentemente técnica. Sin embargo, es un fenómeno construido que emerge a partir de la concepción político económico imperante. No se puede analizar el desarrollo turístico de un país o el proceso de una política específica, abstraídos del contexto en el cual se enmarcan. La participación del gobierno en el sector, vinculada en sus inicios a la democratización de las vacaciones, ha presentado un cambio radical en los últimos 30 años. El pasaje del Estado de bienestar al neoliberal, genera nuevas relaciones público-privadas que transformaron sustancialmente la gestión turística (Lickorish y Jenkins, 1997; Enríquez et al., 2012; Higgins-Desbiolles, 2006; Hall, 2010; Arcarons, 2010a, 2010b; González Reverté e Izard, 2010; Scott, 2011).

En este marco, la política turística de la República Argentina constituye un objeto de estudio complejo. Su evolución responde a un contexto social, económico y político particular, estructurado en base a cánones internacionales vigentes. El recorrido por las diferentes etapas por las que atraviesa

* Doctoranda en Ciencias Sociales con mención en las Ciencias Políticas y la Administración Pública en la Universidad Nacional de Cuyo de Mendoza (Argentina). Participa de diversos proyectos de investigación relacionados al turismo en sus aspectos políticos y socio-económicos, financiados por la Secretaría General de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional del Sur (Argentina); E-mail: erica.schenkel@uns.edu.ar

esta política pública, da cuenta de las características que identifican al turismo como asunto público a lo largo de historia argentina: en la fase artesanal (1880-1930), la actividad turística es minoritaria destinada a una élite y surge vinculada a la promoción de los actores privados; en la fase industrial (1930-1975), se identifica con la ampliación social del turismo, con una fuerte intervención estatal, a partir de la proclamación del derecho a las vacaciones pagadas; y en la fase de internacionalización (1975-2014), el turismo se impulsa esencialmente como una actividad económica, dentro de un proceso de retracción de la intervención del Estado y aumento de la iniciativa privada (Schenkel y Almeida, 2014).

La investigación que se presenta a continuación aborda la última fase de la política turística argentina, especialmente su desarrollo pos-crisis del 2001, asociada al turismo como factor de crecimiento y de internacionalización económica. A partir del enfoque de *análisis de políticas públicas*, se pretende analizar la política turística en la República Argentina en el marco de las nuevas formas de gestión que se imponen ante el irrupimiento aperturista de finales de siglo XX. Esta perspectiva teórica-metodológica permite arribar a nuevas categorías de análisis, vinculadas a las fuentes de poder intervinientes, las disposiciones a nivel institucional destinadas al área, la contextualización, los intereses en juego, los resultados y efectos de la política. Apartar la investigación de los abordajes economicistas, ampliamente dominantes en la materia, ha sido muy valioso en este sentido. En cuanto a las técnicas de investigación, se utiliza la observación y análisis de documentos en sus aspectos empíricos, entre los cuales se destacan: constituciones, leyes, decretos, resoluciones, estadísticas, discursos, prensa pública, informes y otros documentos de difusión oficial.

2. Una aproximación al estudio de políticas en América Latina

Las políticas públicas no se pueden analizar aisladamente de los factores que le confieren sentido y contenido político, no se explican por sí mismas, constituyen ciclos en permanente movimiento, por tanto su abordaje se debe vincular al contexto en el cual se desarrollan (Medellín, 2006; Cabrero, 2011). En palabras de Gelambí (2006:199): “no existen políticas estáticas con estructuras fijas que se puedan seccionar y sacar impunemente de su contexto para poderlas estudiar”. El análisis de políticas se debe enmarcar en el escenario de poderes en conflicto del cual éstas emergen.

Las transformaciones estructurales que atraviesan a América Latina desde finales de la década de 1970, imponen la necesidad de repensar ciertas consideraciones en torno al estudio de las políticas estatales y sus impactos. Oszlak y O'Donnell (1995:110) argumentan que la complejidad, interdependencia y dinamismo que adquiere cada política en tanto “nudo” de un proceso social, resalta la insuficiencia de aquellos análisis canónicos que abordan su estudio como fenómeno aislado. Las políticas estatales son “...acordes de un proceso social”, por tanto su análisis debe contribuir a desagregar y poner en movimiento a un estado “puesto” en un proceso social en el que se relaciona con otras fuerzas sociales. Los autores sostienen que el contexto es una creación analítica que busca “situar” las políticas respecto del conjunto de factores extrínsecos indispensables para comprender, describir y explicar aquel objeto de estudio y sus efectos.

Partiendo desde una misma línea argumental, Jacint (2011) destaca la necesidad de abordar el estudio de políticas en el marco de redes de actores públicos y privados, que interactúan en ámbitos sectoriales o plurisectoriales y en niveles regionales, nacionales e internacionales, a partir de “redes de políticas públicas” o *policy networks*. Scartascini et al. (2011a:2) en tanto, señala la importancia de describir el “juego político”, comprendiendo la diversidad de actores que interactúan en el proceso de las políticas: “...las políticas públicas emergen de un proceso de toma de decisiones que involucra una multiplicidad de actores políticos que interactúan en una variedad de escenarios”.

Desde finales del siglo XX, se asiste a un cambio de paradigma social de alcance similar a aquel que implicó la transición del Estado liberal al de bienestar, que comprende la transformación de elementos socioeconómicos y culturales. Acontece una “fragmentación institucional”, a partir de la cual el Estado Nacional cede poder hacia arriba, a favor de las organizaciones supranacionales, hacia abajo, a manos de las instituciones provinciales y municipales, y hacia los lados, a partir de la interdependencia entre actores públicos-privados, que incluye la gestión privada de los servicios públicos y la participación de las organizaciones sin fines de lucro (Subirats, 2010). El poder jerárquico del Estado de bienestar da lugar a un poder relacional centrado en los procesos de interdependencia.

En este nuevo contexto, Acuña (2011) destaca la imposición de “reformas estructurales pro-mercado”, que modifican radicalmente la forma de organización y funcionamiento estatales, destacándose la emergencia de organismos multilaterales como productores de recomendaciones políticas, teorías y

agendas de investigación, que independientemente del lugar y el tiempo tienden a la reformulación de las políticas públicas en la región. Estas transformaciones impulsan "...una metamorfosis de la práctica estatal", tendiente a garantizar el equilibrio fiscal, la reducción del gasto público y la calidad en la gestión (Bazúa, 2006: 287).

Acuña (2011:12) argumenta que "...se ha experimentado un contexto cargado de presión – sea política y/o teórico-ideológica- para implementar prácticas supuestamente validas para responder a las necesidades de toda la sociedad y Estado". Las recomendaciones presentan un primer momento deductivo, en el cual emanan de modelos teórico-ideológicos impulsados por organismos multilaterales, gobiernos y academia; y un segundo momento inductivo, que promueve "buenas prácticas" a partir de alguna experiencia específica para el diseño e implementación de políticas y programas públicos. A diferencia de los objetivos formulados, la implementación de estas recomendaciones en América Latina desemboca en estructuras sociales más heterogéneas, desiguales y excluyentes (Barba, 2006; Medellín, 2006; Repetto, 2006).

Así pues, en la última década emerge aquello que Evans (2011) denomina una "tercera ola de ideas", que reconoce la importancia del Estado, en tanto estructura institucional perdurable y eficaz, refleja la inconsistencia de los programas de ajuste estructural y destaca la importancia de dotar a las estructuras estatales de las capacidades necesarias para afrontar los nuevos desafíos. El Estado eficaz no es ni el Estado "megalómano" de la sustitución de importaciones ni el Estado "minimalista" del radicalismo neoliberal (Prats, 2011).

3. El turismo como factor de crecimiento e internacionalización de la economía nacional

En este nuevo contexto político, económico y social, se produce la transformación de la política turística argentina, que mostraba cierta estabilidad desde mediados de 1950, en torno a la centralidad del Estado Nacional. En el marco de la crisis del petróleo, el golpe de estado de 1976 impulsa un modelo de producción de claro corte liberal, profundizado por los sucesivos gobiernos democráticos, que pone fin al Estado de Bienestar argentino. La economía sufre fuertes oscilaciones que repercuten negativamente en la estructura productiva. A partir del fácil acceso al crédito internacional y de beneficios arancelarios otorgados a las importaciones, se desguaza el tejido industrial y se promueve una economía de servicios. La crisis hiperinflacionaria que atraviesa el país entrada la década de 1990, consolida una serie de cambios estructurales, que reflejan la inserción definitiva del país al modelo neoliberal, como las privatizaciones de los servicios públicos, la desregulación financiera y la apertura de las economías nacionales (Ferrer, 2010; Rapoport, 2010).

El turismo como asunto público se constituye en una valiosa alternativa de crecimiento económico, asociado a la generación de riqueza, empleo y crecimiento. La Administración Nacional pone en marcha actuaciones similares a las realizadas por otros países turísticos, encontrando las referencias necesarias en las recomendaciones de los organismos internacionales, que aconsejan una mayor liberalización del sector y una menor intervención estatal, en el marco de la financiación de proyectos turísticos (Capanegra, 2006, 2011).

Entre las diferentes iniciativas impulsadas en el área, el turismo receptivo ocupa un lugar clave, como foco de atracción de las necesarias divisas internacionales. En la *I Reunión Iberoamericana de Ministros de Turismo*, se destaca al mismo como factor de desarrollo, destacando la necesidad de consolidar su potencial, "...destinado a mejorar la calidad de vida, incentivando la generación de empleo, de divisas, de oportunidades de negocios para la micro, pequeña y mediana empresas, el desarrollo de productos turísticos regionales diferenciados, el intercambio de experiencias (...) mediante la gestión concertada de los sectores público y privado, a través del fomento de una conciencia turística, de la descentralización y de la cooperación entre los países iberoamericanos" (SEGIB, 2001:1).

En este marco, Argentina aprueba el estatuto de la OMT, con la Ley N° 19.644/72, a partir del cual integra el organismo en 1975, con el objetivo de instituir el país como un reconocido destino internacional. Del mismo modo, se ejecutan distintos Planes de Marketing Estratégicos (1991-1993, 1994-1996 y 1997-1999), a partir de asistencia técnica y financiera de la Comunidad Económica Europea; se publica el primer documento de planificación pública del turismo: "Bases para un Plan Federal de Turismo" (1984); y se activa la participación privada en el sector, a través de mesas de colaboración y concertación (Reuniones Nacionales de Turismo) y el surgimiento de la Asociación de Hoteles de la República Argentina - AHT (1977) y la Cámara Argentina de Tiempos Compartidos - CATC (1984).

A partir de la década de 1990, se inicia un profundo proceso de privatizaciones que incluye sectores vinculados a la actividad turística, como los de aeronavegación y ferrocarriles y la concesión de la red vial, al mismo tiempo que se produce el arribo al país de las principales Cadenas Hoteleras y Tour Operadores. Argentina se convierte en el primer país de América de eximir del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a los turistas extranjeros (1992), a partir del Decreto N° 294/92, que establece el reintegro del impuesto facturado por las compras efectuadas por estos visitantes en el territorio de la Nación. Finalizando el siglo XX, se crea el sitio web oficial (1999) de Turismo Nación, se lanza el “Programa de Desarrollo de Destinos nacionales” (2000) y se aprueba el *Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable* (2000).

Las diferentes medidas señaladas explican en parte el crecimiento significativo de los arribos internacionales en los últimos decenios. Por el contrario, la demanda turística interna, muestra cierto estancamiento, debido al proceso de depauperización de las clases medias, hasta la reactivación económica iniciada en el año 2002. En cuanto a la balanza turística comercial, los flujos de turismo emisor y receptor sufren oscilaciones debido a los recurrentes procesos de sobrevaluación o devaluación del peso. La ley de Convertibilidad (1991) en la que se igualó el peso argentino y el dólar americano favoreció la salida de turistas argentinos a lo largo de la década del 90, como así también las mejoras en el sistema de transporte aéreo. Esta tendencia cambia marcadamente con la devaluación del año 2002, que termina con diez años de paridad cambiaria.

4. La crisis del 2001, la consolidación del turismo como alternativa económica

El sistema de convertibilidad fue acumulando crecientes desequilibrios que se profundizaron con la crisis asiática, constituyendo el “epílogo” del extenso periodo neoliberal que se inicia con el golpe de Estado de 1976 (Ferrer, 2010; Rapoport, 2010). Desde mediados de 1998, la actividad económica deja de crecer, hasta finalmente colapsar en el año 2001. Los crecientes déficit fiscales y comerciales y la abultada deuda externa de finales de siglo XX, confluyeron en la peor crisis de la historia económica argentina, que impacta duramente en la sociedad, a partir de la disminución del empleo formal, el aumento del desempleo y la concentración del ingreso, alcanzando proporciones sin precedentes de pobreza e indigencia.

En el marco de los procesos de internacionalización y de planificación que sostienen la política turística desde la década de 1970, el turismo pasa a ocupar un lugar central en la agenda pública pos-crisis del 2001, tendiente a atraer las necesarias divisas internacionales, ante la deficitaria balanza de pagos y la abultada deuda externa declarada en default. En base a los beneficios económicos que genera la actividad, las inversiones en infraestructuras necesarias, la revisión de las concesiones otorgadas y la cooperación con el empresariado turístico, se pone en marcha una activa política en el área (Decretos N° 357/02, N° 1227/03). El turismo se considera un instrumento central del Estado Nacional para la ansiada reactivación del país.

El Estado se reposiciona como actor clave en la planificación, coordinación y acción en materia turística. El turismo pasa a formar parte de las exclusivas doce *políticas de Estado*² que define el Gobierno Nacional, tendientes a impulsar la actividad económica, el superávit, la recaudación, la inversión pública, la infraestructura pública y el crecimiento económico (Presidencia de la Nación, 2003; Jefatura de Gabinete de Ministros, 2006). Estos objetivos macroeconómicos, que sostienen al turismo en la agenda pública pos crisis del 2001, se estructuran a partir de los lineamientos de la política económica en general, es decir, el equilibrio fiscal, el fortalecimiento del mercado interno, el tipo de cambio competitivo y las bajas tasas de interés, destinadas a favorecer la inversión productiva.

Esta legitimación estatal se construye a partir de la posición de “industria sin chimeneas”, que considera al turismo como dinamizador de diferentes beneficios multisectoriales, partiendo de los económicos, al impulsar diversas actividades directas e indirectas y generar divisas y empleo; siguiendo por los sociales, al originar bienestar en la población; los culturales, al fortalecer las identidades de los pueblos; y los ambientales, al propiciar la protección de los recursos naturales y culturales.

Con motivo a la presentación del Plan de Acciones de la *Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación*, el entonces Presidente de la República, destaca el lugar fundamental que ocupa la actividad en la necesaria reactivación de la economía nacional:

“...nosotros asentamos las posibilidades de recuperación económica de la Argentina, muchísimo en lo que pueda generar el accionar del turismo, y para ello vamos a hacer todos los esfuerzos necesarios (...). El turismo es prioridad del gobierno, nosotros confiamos en que la economía argentina pueda encontrar allí su columna vertebral, confiamos en la dinamización rápida que hace de la economía, del circulante rápido de divisas, en la actividad rápida de inversión que genera” (Presidencia de la Nación, 8 de julio de 2003).

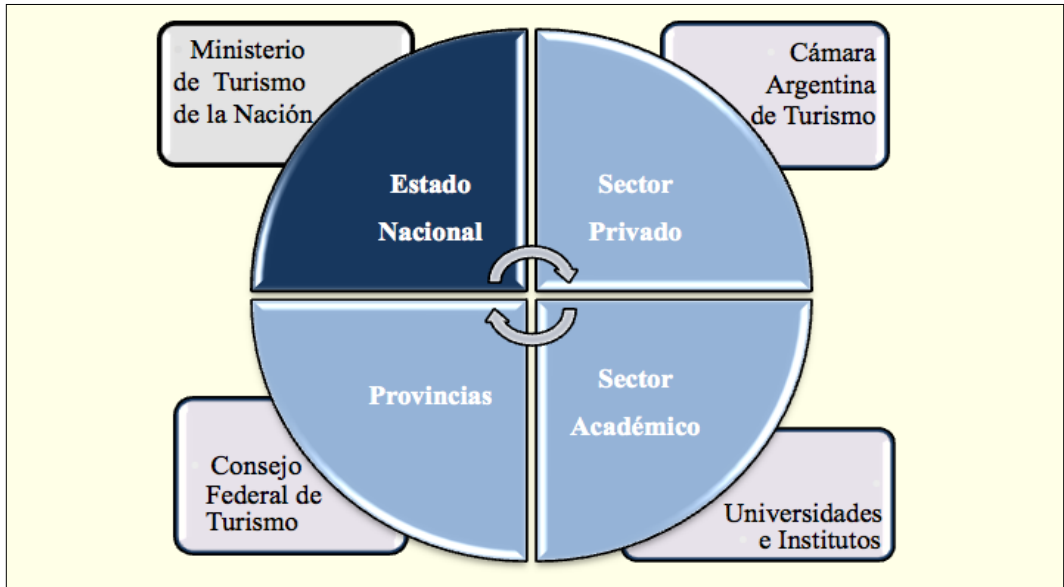
Esta fundamentación económica que sostiene la política turística del periodo, queda de manifiesto en la adscripción y jerarquía que adquiere el organismo específico. La histórica *Secretaría de Turismo* dependiente de Presidencia de la Nación, crece en autoridad y competencias: en primera instancia se adscribe al Ministerio de Producción (2008), que agrupa aquellas áreas con “fuerte sesgo productivo”: agricultura, ganadería y pesca, industria, turismo y comercio exterior (Decreto N° 2025); posteriormente, al Ministerio de Industria (2009) (Decretos N° 1365 y 1366), luego denominado Ministerio de Industria y Turismo (2009) (Decreto 1458), que vincula la actividad turística con la industria y el comercio exterior. Finalmente, el área de turismo se convierte en un órgano autónomo por primera vez en la historia argentina, adquiriendo el rango de Ministerio de Turismo (2010) (Decretos 919/10 y 921/10), constituyendo el entonces decimocuarto ministerio del Estado Nacional.

La marcada devaluación del peso en el año 2002 (Ley N° 25.561), junto a las intensas acciones en el área que promueve la Administración Nacional, impulsa una transformación de los patrones turísticos tradicionales, a partir de un destacado aumento del turismo internacional e interno. Argentina alcanza el primer puesto en llegadas internacionales de América del Sur en el periodo 2010-2011 (OMT). El turismo receptivo presenta un crecimiento constante, que alcanza en 2011 un aumento en arribos cercano al 90% y más del 100%, en relación a 1998, cifra máxima para la década de 1990, y el año 2002, respectivamente. Estos arribos provienen mayoritariamente de los países vecinos, Brasil y Chile concentran cerca del 50% de las llegadas. El turismo emisor en tanto, crece en salidas un 42% y un 47%, en relación a 1998 y 2002, respectivamente. Los principales destinos son Uruguay, Chile, Brasil y Paraguay, que reúnen el 75% del total de salidas internacionales de los argentinos. En cuanto al turismo doméstico, presenta un crecimiento acumulado de más del 50% desde el año 2002. Los informes de la Cámara Argentina de Turismo, como aquellos del Municipio de General Pueyrredón³, muestran un crecimiento ininterrumpido de este tipo de prácticas desde el año 2002, que llega incluso a sobrepasar los periodos de máximo consumo turístico nacional en la década pasada. Estos datos se ratifican con la información que provee la *Encuesta de Viajes y Turismo en Hogares*, que desarrolla el MINTUR y el INDEC, desde el año 2007. Entre las acciones que promueve la Administración Nacional, se destaca la sanción de la nueva Ley del Turismo (N° 25997/05) y su Decreto Reglamentario (Decreto 1297/06), constituyen el hecho institucional de mayor relevancia en cuarenta años, al reemplazar la antigua Ley 14.574 de 1958⁴. Capanegra (2011) sostiene que el proceso de institucionalización del turismo como estrategia de política económica y factor de desarrollo, se inicia con la aprobación de la Ley 14.574 y se consolida con la ley 25.997 en 2005. La diferencia central con la antecesora, es la posición que se le asigna al sector público en el diseño e implementación de la política turística. La nueva ley, en lugar de destacar la centralidad del Estado nacional en la gestión del turismo (Ley 14.574), promueve diferentes procesos de participación, que incluyen la cooperación con actores públicos provinciales y actores privados, encabezados por el Consejo Federal de Turismo y la Cámara Argentina de Turismo, respectivamente (Art. 7, Inciso b). En este sentido, se afirma el “...transito de un Estado fomentista, pero planificador en solitario, a un Estado facilitador [que pasa] de actor principal a coordinador de la política pública...” (Jefatura de Gabinete de Ministros, 2011:6).

En los Principios (Art. 2) enunciados en la Ley 25.997, se instituye la función de *facilitación* que debe asumir el Estado Nacional en relación a la actividad: “posibilitar la coordinación e integración normativa a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados directa e indirectamente con la actividad turística, persiguiendo el desarrollo armónico de las políticas turísticas de la Nación”. Así pues, la norma (Art. 7. Inciso a) impone como primer deber de la Administración Nacional: “fijar las políticas nacionales de la actividad turística con el fin de planificar, programar, promover, capacitar, preservar, generar inversión y fomentar el desarrollo en el marco de un plan federal estratégico”. Este Plan Federal Estratégico sienta las bases para la construcción de la política turística nacional, garantizando la más amplia participación en todo el territorio nacional (Figura 1).

La nueva Ley crea una serie de organismos con el objetivo de coordinar con los niveles gubernamentales, la sociedad civil y el sector privado, la gestión nacional del turismo. Además del *Comité Interministerial de Facilitación Turística*, que pretende armonizar la implementación de la política turística entre las diferentes áreas públicas, se crean: el *Consejo Federal de Turismo*, integrado por las autoridades de cada provincia y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que constituye un ente de consulta ante cuestiones específicas, tendiente a alcanzar una mayor armonización de la implementación de la política nacional; el *Instituto Nacional de Promoción Turística*, como ente de derecho público no estatal, con participación pública y privada, destinado a la promoción del turismo receptivo; el *Plan Federal Estratégico de Turismo*, con el objetivo de consensuar un modelo turístico a largo plazo entre los diferentes actores involucrados en la actividad.

Figura 1. El Estado Nacional como facilitador de la política turística nacional.



El *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable - PFETS* (Sector, 2005b), de carácter descentralizado y federal, constituye el principal instrumento del Ministerio de Turismo para el diseño de las políticas turísticas nacionales. En principio se desarrolla con un horizonte de planeamiento al año 2016, luego, a partir de su actualización (PFETS, 2011), al año 2020. A partir de talleres regionales, en los cuales participan los actores públicos de los diferentes niveles de gobierno, el sector privado y el sector académico⁵, el PFETS consensua los ejes rectores en materia turística nacional a largo plazo, confeccionando un *Mapa Federal de Oportunidades Turísticas*, que permite orientar las estrategias de actuación en el territorio, optimizar el uso de recursos y delimitar horizontes temporales, acordados de manera participativa (Figura 1).

Con la nueva ley, el turismo deja de ser institucionalizado como actividad de ocio y recreación (Ley 14.574) para ser proclamado como una verdadera actividad económica. La Ley N° 25.997 declara de "interés nacional" al turismo como "actividad socioeconómica, estratégica y esencial", siendo ésta "prioritaria dentro de las políticas de Estado" (Ley 25.997, Art. 1, 3). Así pues se distingue en su primer artículo, entre las diversas políticas del sector, al turismo receptivo, como una "actividad de exportación" no tradicional y al sector privado como una "aliado estratégico" del Estado. La ley representa un punto de inflexión en este sentido, tendiente a consolidar a la actividad como área clave de la economía nacional.

En el Acto de Presentación del Proyecto de Ley, el entonces Presidente de la República ratifica al turismo como "prioridad de gobierno": "...por mucho tiempo, propio de un problema de maduración cultural y de comprensión histórica, el turismo fue visto como una actividad colateral (...) [sin embrago], es una columna vertebral en el desarrollo y dinamización de nuestra economía" (Presidencia de la Nación, 22 de junio de 2004). Esta importancia pública que se le adjudica a la actividad, se reafirma en diferentes exposiciones presidenciales, incluso en los *Mensajes de Apertura de la Asamblea Legislativa* (Presidencia de la Nación, 25 de mayo de 2003, 1 marzo de 2005, 2006, 2007, 2012, 2013, 2014), en los cuales se llega a afirmar que "el desarrollo del turismo concebido como política de Estado se ha mostrado como motor de la economía" (Presidencia de la Nación, 1 de marzo de 2007).

En esta línea, el Gobierno Nacional institucionaliza una serie de medidas tendientes a potenciar el desarrollo de la actividad. El área se incorpora al *Programa Carta de Compromiso con el Ciudadano*, publicando dos Cartas de Compromiso (Sector, 2004, 2009); se firma un convenio con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), a partir del cual turismo se incorpora al Sistema Estadístico Nacional, con el objetivo de medir la incidencia de la actividad en la economía del país, desarrollando el *Sistema de Información y Estadística Turística* (SIET); se impulsa el *Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos*

Emergentes (PROFODE) (2005), para potenciar la actividad turística y el empleo regional; se implementan nuevos productos turísticos, como estrategia de diferenciación en el mercado: *Observación de Aves, Turismo de la Fe, Turismo Rural Comunitario, Senderos de Argentina, Turismo Idiomático, Turismo Salud y Turismo en Espacios Rurales República Argentina* (TERRA); se sanciona la Ley de Exención de IVA para Congresos y Convenciones (2005), para potenciar a las principales ciudades nacionales como sedes internacionales de congresos; se implementa el *Sistema Argentino de Calidad Turística* (SACT), las *Normas IRAM-SECTUR* de calidad para el sector y el *Sistema de Buenas Prácticas*, con la cooperación del gobierno español, con el objetivo de optimizar la calidad en la actividad turística y en los destinos.

Por otro lado, se emprende una intensa promoción a la inversión, con el objetivo de poner en valor los atractivos turísticos nacionales, especialmente aquellos destinados al turismo receptivo. A partir de financiación pública, se implementa el *Plan Nacional de Inversiones Turísticas* (2005), que desarrolla más de 150 obras en el periodo 2003-2010, financiadas en un 70% por el MINTUR y un 30% por las provincias y municipios; se promueve la inversión privada, a partir del desarrollo de diferentes líneas de financiamiento, como las *Fonapyme* y la *Línea 400 – Sector Turismo* (2010), y de instrumentos de estímulo, como la *Red de Incubadoras de Empresas Turísticas* y la *Red de Oportunidades de Inversiones Turísticas* (ROIT); y se suscriben créditos externos con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), impulsando el *Programa de Mejora de la Competitividad del Sector Turismo* (2005), que alcanza una inversión de US\$ 56 millones, el *Programa de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos en Municipios Turísticos* (2007), por un monto de US\$ 75 millones, y el Programa de Desarrollo de Corredores Turísticos (2012), cercano a los US\$ 100 millones, a partir de los créditos BID 1648/OC-AR, 1868/OC-AR, 2606/OC-AR, respectivamente (Mintur, 2011).

En cuanto al turismo doméstico, también se promueven diversas iniciativas destinadas a reimpulsar su crecimiento pos-crisis del 2001. Se desarrollan fiestas populares locales; se fortalecen los programas de turismo social; se financian las vacaciones en destinos nacionales, a partir de convenios con el empresariado turístico (Sectur, 2008); se oficializan los Feriados y días no laborables y se instituyen con fines turísticos (Decretos 1584/10 y 1585/10, respectivamente); se impulsa el programa “Viaja por tu país”, en cooperación con Aerolíneas Argentina (2012) (Sectur, 2014a); y se desarrollan centros de promoción turística nacional, en el marco del programa “Argentina es tu mundo, date una vuelta” (Sectur, 2014b).

5. Reflexiones finales

El turismo como asunto público ha adquirido una importancia creciente a lo largo de la historia argentina. Aquello que se inicia como una práctica privada, exclusiva de círculos de elite, va adquiriendo significancia pública con su progresiva masificación, hasta su consolidación como política de Estado pos-crisis del 2001. Luego de casi tres décadas de retracción estatal en el área, el Estado se reposiciona como actor clave en la planificación, coordinación y acción en materia turística. El turismo pasa a formar parte de las exclusivas doce *políticas de Estado* que define el Gobierno Nacional tendientes a la reactivación económica.

A diferencia de la intervención de mediados del siglo XX, la Administración cumple una función de facilitación, destinada a promover procesos de participación con actores públicos, provinciales y municipales, y privados, en el diseño, implementación y evaluación de la política turística nacional. La inserción de la actividad en la agenda gubernamental deja de ser institucionalizada como una práctica de ocio y recreación, para ser proclamada como una actividad económica, tendiente a impulsar la actividad, el superávit, la recaudación, la inversión, la infraestructura pública y el crecimiento económico.

Esta funcionalidad económica que adquiere la política turística argentina, implica optar por un modelo de mayor dependencia externa, sustentado especialmente en al comportamiento del turismo receptivo. La crisis financiera internacional del año 2008, así como el encarecimiento de Argentina como destino turístico internacional, ocasiona una abrupta disminución de las llegadas internacionales en el último lustro. Esta advertencia en el escenario turístico nacional, constituye la incógnita a develar en el futuro. El comportamiento de estas variables en los próximos años dará cuenta si el crecimiento turístico de Argentina como destino internacional fue consecuencia del desarrollo de una política pública específica o respondió mayormente a meras circunstancias externas.

Finalmente, esta legitimidad económica que fundamenta la inserción del turismo en la agenda gubernamental desde finales del siglo XX, relega a un segundo plano los valores sociales que dieron origen a la inserción del turismo en la agenda gubernamental e incluso se refuncionalizan, con el objetivo de generar riqueza y empleo, contribuyendo a la economía del Estado Nacional. Reducir el turismo a la cuestión económica podría generar nuevas problemáticas a futuro que no deben ser subestimadas. El tratamiento de estas cuestiones conforman complejos objetos de estudio que requieren ser abordadas en el corto plazo.

Bibliografía

- Acuña, Carlos
2011. "Introducción". En Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación (Comp.). *Lecturas sobre el Estado y las políticas públicas: Retomando el debate de ayer para fortalecer el actual*. Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Arcarons Simon, Ramón
2010a. "Órganos de Administración turística". En Izard, Oriol Miralbell (coord) y otros. (2010). *Gestión pública del turismo*. Cap. II, pp. 71-135, Barcelona: UOC.
- 2010b. "Planificación turística de la Administración". En Izard, Oriol Miralbell (coord) y otros. *Gestión pública del turismo*. Cap III, pp. 137-189. Barcelona: UOC.
- Bazúa, Fernando
2006. "Fallas de mercado y fallas de estado en la educación. Consideraciones de política pública". En Franco, Rolando y Lanzaro, Jorge (Coords.). *Política y políticas públicas en los procesos de reforma de América Latina*. Cap. IX, pp. 287-318. Buenos Aires: Miño y Dávila
- Cabrero Mendoza, Enrique
2011. "Usos y costumbres en la hechura de las políticas públicas en México. Límites de las *policy sciences* en contextos cultural y políticamente diferentes?". En Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación (Comp.). *Lecturas sobre el Estado y las políticas públicas: Retomando el debate de ayer para fortalecer el actual*. pp. 79-100. Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Cámara Argentina de Turismo – CAT.
2008. *La importancia de la Actividad Económica de Turismo y Viajes en Argentina*. CAT
- Capanegra, César
2006. "La política turística en la Argentina en el siglo XX". En Aportes y Transferencias, núm. 10 (1), Argentina.
2011. "La construcción social del turismo como factor de desarrollo, Argentina 1958-2005". En CONDET, XI Jornadas Internacionales y V Simposio Internacional de Investigación-Acción en Turismo, Argentina.
- Decreto N°294
1992. Régimen de reembolso impositivo del Impuesto al Valor Agregado. Buenos Aires
- Decreto N° 357
2002. Administración Pública Nacional. Apruébase el organigrama de aplicación de la Administración Nacional centralizada hasta nivel de Subsecretaría, y los objetivos de las Unidades Organizativas determinadas en dicho organigrama. Buenos Aires
- Decreto N° 1227
2003. Modifícase el Decreto N°357/2003 en la parte correspondiente al apartado VI, referido a la Secretaría de Turismo, y apruébase la estructura organizativa de primer nivel operativo de la misma. Buenos Aires
- Decreto N° 1297
2006. Apruébase la reglamentación de la Ley Nacional e Turismo N° 25.997. Buenos Aires
- Decreto N° 2025
2008. Sustitúyese el artículo 1° de la Ley de Ministerios (t.o. Decreto N° 438/92). Creación del Ministerio de Producción. Buenos Aires
- Decreto N° 1458
2009. Ministerios. Sustitúyese denominación del Ministerio de Industria por Ministerio de Industria y Turismo. Buenos Aires
- Decreto N° 919
2010. Ministerios. Modificación de la Ley de Ministerios. Creación del Ministerio de Turismo. Buenos Aires
- Decreto N°1365
2009. Modifícase el Decreto N° 438/92 y sus modificatorias. Incorpórense Ministerios. Buenos Aires
- Decreto N°1584
2010. Feriados Nacionales. Feriados Nacionales y Días No Laborables. Establécense. Buenos Aires
- Decreto N°1585
2010. Feriados Nacionales. Establécense días feriados con fines turísticos. Buenos Aires
- Enríquez Martínez, Mario, Osorio García, Maribel, Castillo Néchar, Marcelino y Arellano Hernández, Antonio
2012. "Hacia una caracterización de la política turística". En Pasos, 10 (3), España.
- Evans, Peter
2011. "El Estado como problema y como solución". En Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación (Comp.). *Lecturas sobre el Estado y las políticas públicas: Retomando el debate de ayer para fortalecer el actual*. Pp. 17-54. Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Ferrer, Aldo
2010. *El futuro de nuestro pasado. La economía argentina en su segundo centenario*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

- González Reverté, Francesc e Izard, Oriol Marialbell
 2010. "Introducción a la gestión pública del turismo". En Izard, Oriol Miralbell (coord.) y otros. *Gestión pública del turismo*. Cap. I, pp. 19-70. Barcelona: UOC.
- Hall, Michael
 2010. "Politics and tourism – interdependency and implications in understanding change". Butler, R. y Suntikul W. (Eds.). *Tourism and political change*. Pp. 7-18. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Higgins-Desbiolles, F.
 2006. "More than an 'industry': The forgotten power of tourism as a social force". En *Tourism Management*, 27, 1192-1208.
- Jacint, Jordana
 2011. "El análisis de los *policy networks*: ¿Una nueva perspectiva sobre la relación entre políticas públicas y Estado?". En Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación (Comp.). *Lecturas sobre el Estado y las políticas públicas: Retomando el debate de ayer para fortalecer el actual*. Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Jefatura de Gabinete de Ministros - JGM
 2006. *El turismo como política de Estado en la República Argentina*. Observatorio de Políticas Públicas, JGM
2011. *Ley Nacional de Turismo. Análisis y Perspectivas*. Observatorio de Políticas Públicas, JGM
2014. *Metas Estratégicas 2014*, JGM
- Ley Nacional N° 14574
 1958. Ley Nacional de Turismo
 Ley Nacional N° 25997
2005. Ley Nacional de Turismo. Nuevo régimen legal.
- Lickorish, Leonard y Jenkins, Carson
 1997. *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis
- Medellín Torres, Pedro
 2006. "La política y las políticas públicas en regímenes de 'obediencias endebles'. Una propuesta para abordar las políticas públicas en América Latina". En Franco, Rolando y Lanzaro, Jorge (Coords.). *Política y políticas públicas en los procesos de reforma de América Latina*. Cap. IV, pp. 101-144. Buenos Aires: Miño y Dávila
- Ministerio de Turismo de la Nación – MINTUR
 2011. *Argentina. PFETS. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Actualización 2011. Turismo 2020. MINTUR*
- Oszlak, Oscar y O'Donnell, Guillermo
 1995. "Estado y políticas estatales en América Latina: Hacia una estrategia de investigación". En *Redes*, Universidad Nacional de Quilmes, 4 (2), 99-128
- Prats I Català, Joan
 2011. "Administración pública y desarrollo en América Latina. Un enfoque neoinstitucionalista". En Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación (Comp.). *Lecturas sobre el Estado y las políticas públicas: Retomando el debate de ayer para fortalecer el actual*. Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación: Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Presidencia de la Nación.
 2003. "Políticas de Estado". En Presidencia de la Nación. [En Línea] <http://www.presidencia.gov.ar/>. Argentina [2 de febrero de 2014]
2003. 25 de mayo. Discurso del señor Presidente de la Nación, doctor Néstor Kirchner, ante la honorable Asamblea Legislativa. Argentina
2003. 8 de julio. Palabras del Presidente Néstor Kirchner en la presentación del plan de acciones de la Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación. Argentina
2004. 22 de junio. Palabras del Presidente Néstor Kirchner en el acto de presentación del proyecto de Ley de Turismo. Argentina
2005. 1 de marzo. **Discurso del presidente Néstor C. Kirchner ante la Asamblea Legislativa en la apertura** de las 123° sesiones del Congreso. Argentina
2006. 1 de marzo. Mensaje del Presidente Néstor Kirchner ante la Asamblea Legislativa. Argentina
2007. 1 de marzo. Palabras del Presidente de la Nación, doctor Néstor Kirchner, en el acto de apertura del 125° período ordinario de sesiones del honorable Congreso de la Nación. Argentina
2011. 1 de marzo. Apertura del 129 período de sesiones ordinarias del Congreso Nacional: Discurso de la presidenta Cristina Fernández. Argentina
2012. 1 de marzo. Discurso de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner en la apertura del 130° período ordinario de sesiones del Congreso Nacional. Argentina
2013. 1 de marzo. Discurso de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner al inaugurar el 131° período de sesiones ordinarias del Congreso. Argentina
2014. 1 de marzo. Apertura el 132° período de sesiones ordinarias del Congreso Nacional: palabras de la Presidenta de la Nación. Argentina

Rapoport, Mario

2010. *Las políticas económicas de la Argentina. Una breve historia*. Buenos Aires: Booket

Scartascini, Carlos, Spiller, Pablo, Stein, Ernesto y Tommasi, Mariano

2011a. “¿Cómo se juega en América Latina? Instituciones políticas, procesos de negociación y políticas públicas”. En Scartascini, Carlos y otros (eds.). *“El juego político en América Latina: ¿Cómo se deciden las políticas públicas?”*. Pp.1-31. Mayol: Bogotá, Colombia. Banco Interamericano de Desarrollo

Schenkel, Erica y Almeida, Fernando

2014. “La política turística y la intervención del Estado. El caso de Argentina”. En *Revista Perfiles Latinoamericanos*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), sede México. (En evaluación)

Scott, Noel

2011. *Tourism Policy: A Strategic Review*. Goodfellow Publishers Limited: Oxford

Secretaría de Turismo de la Nación – SECTUR

2004. *Primera Carta Compromiso con el Ciudadano*. Programa Carta Compromiso con el Ciudadano. Secretaría de Gabinete y Gestión Pública. Argentina.

2005a. *La Ley Nacional de Turismo 25.997. El comienzo de un cambio*. SECTUR

2005b. *Turismo 2016. Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable*. SECTUR

2008. Convenio para la promocionar el turismo interno. Prensa, Sectur. 16 de diciembre de 2008.

2009. *Segunda Carta Compromiso con el Ciudadano*. Programa Carta Compromiso con el Ciudadano. Secretaría de Gabinete y Gestión Pública. Argentina.

2014a. Convenio entre MINTUR y AEROLÍNEAS ARGENTINAS. Continúa el programa “aerolíneas vacaciones”. Prensa, Sectur. 30 de enero de 2014

2014b. Argentina es tu mundo, date una vuelta. Fue inaugurado el local de promoción turística nacional en la Costa. Prensa, Sectur. 20 de enero de 2014

SEGIB

2001. Acuerdo. Compromiso de Cuzco. En I Reunión Iberoamericana de Ministros de Turismo Cuzco, Perú, 7 de septiembre de 2001

Subirats, Joan

2010. “Políticas públicas e inclusión social. Factores territoriales y gobiernos locales”. En *Instituto de Gobierno y Políticas Públicas/UAB*, 1-29

Notas

- ¹ La investigación contiene avances de la tesis doctoral de la autora que se encuentra en proceso de redacción en el marco del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo.
- ² La entonces Secretaría de Turismo de la Nación (2005a) destaca que legitimar a la actividad turística como política de Estado, implica “...considerarla, fundamentalmente, como un eje central de la gestión gubernamental a la cual deben concurrir coordinadamente los distintos actores públicos y privados, orientando hacia su concreción los recursos humanos y económicos necesarios para otorgarles sustento”.
- ³ Ante la falta de estadísticas nacionales que permitan analizar el recorrido de la variable en las últimas décadas, cobra relevancia la aproximación que calcula desde 1993 la CAT, construida en base a la participación de la Actividad Económica de Turismo y Viajes (AETV), partiendo de la información de las Cuentas Nacionales, en el Producto Bruto Interno; como así también aquellos estadísticas aportadas por el Municipio de General Pueyrredón, principal destino del turismo nacional.
- ⁴ Dicha ley había sido modificada en el año 1987, a partir del Decreto N° 1912.
- ⁵ En el Primer Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (2005), participaron cerca de 500 actores, de los cuales el 60% correspondieron al sector público, más de un 30% al sector privado y cerca de un 10% al sector académico (PFETS, 2005).

Recibido: 06/06/2014

Reenviado: 14/10/2014

Aceptado: 03/11/2014

Sometido a evaluación por pares anónimos

Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales

Antonio Alvarez-Sousa*

Universidade da Coruña (España))

Resumen: El objetivo de esta investigación es analizar cómo la imagen turística influye en la lealtad y en la promoción turística de un destino o producto. Para ello partimos de las teorías de las motivaciones turísticas, la imagen cognitiva y afectiva y cómo conforman la imagen general que influye en la lealtad posterior y en la promoción que pueden hacer los turistas por los distintos cauces de comunicación orgánica. También analizamos la importancia de este tipo de comunicación para promocionar un destino o un producto turístico. Empleamos la metodología de las ecuaciones estructurales y la aplicamos a los datos de una encuesta realizada a peregrinos del Camino de Santiago. Los resultados son que la imagen general, las motivaciones y la procedencia influyen en las actitudes de lealtad al destino así como en la intención de convencer a familiares y amigos, participar en blogs y webs e incluso en escribir un libro.

Palabras Clave: Imagen turística, lealtad turística, ecuaciones estructurales (SEM), buzz marketing, marketing viral, cine y turismo, Camino de Santiago, Customer Relationship Management.

Image, loyalty and tourism promotion. A structural equation modeling analysis

Abstract: The aim of this research is to analyze the way in which tourist image influences loyalty and the tourism promotion of a specific destination or product. Our work is based on the theories of tourist motivation, cognitive and emotional image and how they shape the general image that impacts on the pursuing loyalty and promotion tourists may make through the various organic communication channels. Furthermore, we address the crucial role played by this type of communication in the promotion of a destination or tourism product. In order to do so, we use a structural equation methodology applied to the data obtained from a survey carried out on pilgrims following the Pilgrims' Way to Santiago. The results show that the overall image, motivations and origin influence attitudes to destination loyalty as well as the intention to convince friends and relatives, participate in blogs and websites and even write a book.

Keywords: Tourist image, tourist loyalty, structural equations modeling (SEM), buzz marketing, viral marketing, films and tourism, the Way of St. James, Customer Relationship Management.

1. Introducción y objetivos

Es una idea comúnmente aceptada que resulta más barato fidelizar un cliente existente que conseguir uno nuevo y en base a ello se desarrolló el "Customer Relationship Management (CRM)" que se aplicó más bien a empresas y en el caso del turismo a los hoteles (Sigala, 2005), pero que aquí aplicamos a destinos y productos turísticos. A partir de la imagen percibida por los turistas analizamos si están interesados en volver y en comunicarlo a otras personas. De este modo no sólo estamos fidelizando un turista a un destino o un producto, sino que estamos convirtiendo al turista en una fuente de publicidad. También estamos interesados en conocer ¿qué importancia le dan los turistas a la publicidad orgánica realizada por otros turistas?, ¿con qué frecuencia la emplean en comparación con otras fuentes de información?.

Para responder a esas preguntas hay que cuestionarse, ¿qué importancia tiene la comunicación realizada por los consumidores en la sociedad postmoderna?. La confianza es un elemento fundamental para entender

* Catedrático de Sociología. Universidade da Coruña. España; E-mail: sousa@udc.es.

el funcionamiento de la sociedad, es el capital social que sirve como cemento de unión y comunicación entre las personas. Por las encuestas del Eurobarómetro sabemos que los ciudadanos de la Unión Europea confían más en los otros ciudadanos que en las instituciones. De media en toda la Unión Europea, la confianza (en base 10) en otras personas es de 4.96, sin embargo la confianza en los parlamentos nacionales es de 4.07 y en los gobiernos nacionales del 4.09 (Eurobarómetro 74.1). El capital social crece en la sociedad de las TIC a través de las redes sociales y esto afecta al turismo, a la promoción de destinos, productos y servicios. Para decidirse sobre un destino, un producto o un servicio, en el transcurso del tiempo los turistas cada vez consultan más lo que dicen otros turistas sobre un destino antes de acudir a dicho destino, incluso un hotel, un restaurante, etc. Esto nos lleva a la necesidad de conceder importancia a este tipo de comunicación. Preguntamos así también a los turistas por la consulta de distintos medios de comunicación para informarse del destino y la importancia que le dan a cada uno de ellos y de este modo veremos la importancia de la comunicación orgánica, el buzz marketing, el marketing viral, los libros de viajes, etc.

Resumiendo, nuestro *objetivo general* es analizar cómo la imagen de un destino influye en la lealtad y la promoción, además de la influencia de otros factores como las motivaciones del viaje o la proximidad al destino. Los *objetivos concretos* son analizar: a) cómo se forma la imagen general de un destino a partir de la imagen cognitiva y afectiva y en concreto si se da un proceso en el que la cognitiva influye en la general directamente y también indirectamente a través de la afectiva, b) la función conativa de dicha imagen general; es decir, cómo está influyendo la imagen general, conjuntamente con las motivaciones y la procedencia del turista, en el comportamiento posterior del turista y en la influencia que pueda ejercer sobre otros mediante la comunicación de dicha imagen a través de distintos cauces, c) la importancia que tiene la comunicación de los consumidores en otros posibles consumidores, tanto en consulta como en credibilidad de dichas consultas.

Para analizar dichos objetivos partimos de la teoría de la comunicación y la imagen como un sistema abierto en constante formación en el que intervienen no sólo los actores institucionales creados para transmitir la información inducida, sino que también es importante la información orgánica y en concreto la opinión de los consumidores. La comunicación de otros consumidores toma importancia especial en la sociedad postmoderna y de las TIC con la continuación de lo que fue la comunicación boca a oído en el pasado, pero también con el buzz marketing y el marketing viral mediante el cual las personas se comunican con familiares y amigos para intentar convencerles de que realicen un viaje a un destino turístico o que consuman un producto turístico, pero también es importante en cuanto quieren compartir con otros su experiencia y su imagen a través de blogs y webs, así como escribir libros de viajes, novelas, realizar videos y películas.

Para explicar este proceso desarrollamos las teorías de la imagen de destinos turísticos, cognitiva, afectiva y global; la teoría de las motivaciones de los turistas; la teoría del rumor, el buzz marketing y el marketing viral como indicadores de confianza interpersonal en una sociedad en la que los turistas dan cada vez más importancia a las fuentes de comunicación orgánica frente a la inducida. Para ver la importancia de este problema, decir que en la Unión Europea, la región del mundo que envía y recibe más turistas, los datos de cuando se les pregunta por la fuente más importante de información para tomar su decisión sobre los planes del viaje son: experiencia personal el 31%; recomendaciones de amigos, compañeros de trabajo, familiares el 53%; guías y revistas compradas el 6%; catálogos y folletos gratuitos el 11 %; páginas de Internet el 42%; redes sociales el 6%; agencias de viajes/oficinas de turismo el 17 %; prensa, radio, televisión el 3%; otros el 3% (Flash Eurobarometer 392, 2014). Vemos así que las fuentes de información orgánica tienen mucha mayor importancia que la inducida.

Nuestra investigación sobre esos temas vamos a centrarla en el destino-producto turístico Xacobeo-Camino de Santiago, que está trabajando de forma acertada en el tema, dándole una gran importancia a las fuentes de comunicación orgánica.

2. Marco teórico

Para analizar la imagen turística, la lealtad y la promoción del destino o producto turístico partimos de una perspectiva sistémica de la construcción social de la realidad, según la cual el destino o producto turístico es fruto de un proceso de construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1986) que está en constante proceso de producción y reproducción, del que forman parte activa los propios turistas con sus motivaciones, la imagen que ellos se crean de esa realidad (cognitiva, afectiva y global) y el comportamiento posterior provocado por la imagen (función conativa) que les lleva o no a la lealtad y a la promoción del destino a través de distintos cauces (boca-oído –o boca a boca-, buzz marketing, marketing viral o incluso producción de libros de viaje, novelas y películas).

La teoría de la *autopoiesis* de Luhmann describe perfectamente el proceso de imagen turística y comunicación para la promoción, como una acción y no como una esencia:

“El sentido es entonces un *producto* de las operaciones que lo usan y no una cualidad del mundo debida a una creación, fundación u origen (cita a Deleuze (1969): ‘Le sens est toujours un effect’. ‘Le sens n’est jamais principe ou origine, il est produit’). No hay entonces una idealidad separada del vivir y comunicar facticos. Platón estaba en lo cierto cuando dijo que las ideas se relacionan con la facultad de la memoria; pero la memoria no lleva hacia atrás al verdadero y casi olvidado sentido del ser, a sus formas esenciales, a las ideas. Más bien, la facultad de la memoria construye estructuras de uso solo momentáneo para conservar la selectividad y reducir las posibilidades de enlace. Creer en la existencia de identidades que perduran en el tiempo es una autoilusión de los sistemas que forman sentido, identidades que siempre han existido y que siempre existirán, y por tanto con la posibilidad de referirse a ellas como si estuvieran siempre disponibles. Todo orientarse es construcción, es distinción que se re-actualiza de momento a momento” (Luhmann, 2007a: 27-28)

La teoría de Luhmann fue aplicada para analizar el efecto de los medios de comunicación de masas (Luhmann, 2007b) por él mismo, y también por otros autores para el turismo (Novo et al., 2012). Nosotros lo aplicamos para analizar la importancia de cuidar los detalles de la imagen para que el turista esté constantemente reactualizando la información que influye en el comportamiento posterior de él mismo y de otros posibles turistas.

La imagen turística, componentes y función conativa

Esta construcción y re-actualización de momento a momento que nos habla Luhmann está perfectamente plasmada en los viajes turísticos y las comunicaciones en red, donde los turistas transmiten su imagen de un destino de forma constante y a veces instantánea. Distintos estudiosos de la imagen turística (Díaz-Rodríguez, Santana-Talavera y Rodríguez-Darias, 2013) relacionan la imagen de los destinos turísticos con sus componentes separados (la imagen global está formada por la imagen cognitiva y afectiva), con las motivaciones que tiene el turista y con las conductas futuras a que da lugar la imagen (aspecto conativo), tanto para volver o no a consumir dicho producto turístico o a volver al destino, como para comunicarlo y animar a familiares y amigos o para participar en sistemas más globales de comunicación mediante Internet o por sistemas clásicos como escribir un libro o incluso grabar videos o películas. Debido a que existe una amplia bibliografía sobre la imagen de los destinos turísticos, no es nuestro propósito realizar aquí una revisión de dicha bibliografía, simplemente queremos a efectos prácticos nombrar aquellos aspectos que pueden ser operativos para nuestro análisis, como son la estructura interna de la imagen y su relación con la función conativa.

Sobre la estructura interna de la imagen, aunque algunos autores resaltan la imagen cognitiva o la imagen afectiva, parece existir un cierto consenso sobre que existe un componente cognitivo, otro afectivo y una imagen global. Además para algunos el proceso se da de forma que el componente cognitivo influye en la imagen global directamente y a través del componente afectivo (Stern y Krakover, 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín 2002; Andrade, 2010).

Gartner (1994) explica la relación entre los aspectos cognitivos, afectivos y conativos de la imagen turística. Otros autores lo desarrollaron posteriormente con estudios más teóricos (Pike y Ryan, 2004) o más aplicados (Hernández-Lobato, et al., 2006; Manhas, 2010; Medina et al. 2010; Ruffin et al, 2010). La función conativa es empleada por distintos autores para analizar la relación entre imagen y marketing posterior. En relación con los aspectos conativos de la imagen también está la lealtad de marca y distintos trabajos que se refieren a la satisfacción de las necesidades de los consumidores y su compra posterior o su predisposición de compra, donde se encontrarían trabajos como los de Anderson y Sullivan (1993), Labarbera y Marzuský (1983), Oliver (1980). El conjunto de estas investigaciones vienen a decir que cuando un consumidor, un turista, en este caso un peregrino, tienen una imagen positiva de un determinado producto o destino turístico, entonces tienen mayor probabilidad de repetir el viaje en el futuro, además de recomendarlo a familiares y amigos y de comunicarlo a través de los distintos cauces. Así, analizaremos el aspecto conativo de la imagen en su componente actitudinal, referido tanto a su lealtad (volver en el futuro) como sociocomunicativo (recomendarla e intentar convencer a familiares o amigos, compartirla en blogs o webs e incluso escribir un libro o realizar un video y en casos más extremos una película).

Además de la influencia de la imagen, analizaremos las motivaciones de los peregrinos y su influencia en la lealtad y la actitud sociocomunicativa, así como el país de procedencia. Respecto a este último es una vieja tesis de los estudios de turismo el considerar que la cercanía-lejanía del hábitat influye

doblemente en el turismo. Infiere en cuanto que a mayor cercanía implica mayor probabilidad de volver a visitar un lugar, pues resulta más cómodo y factible. Infiere también pero de un modo distinto en la posibilidad de escribir un libro sobre el destino, pues se consideró que los orígenes de los libros de viajes están precisamente en las personas que acudían desde puntos lejanos y tenían que planificarse antes de venir para lo que necesitaban datos e ideas y que una vez que venían escribían sobre el viaje para que lo conociesen otros que querían venir y tenían que planificar su viaje (Alvarez Sousa, 1994)

Las motivaciones de los peregrinos

Respecto a las motivaciones de los turistas, uno de los mayores esfuerzos por su clasificación es el realizado por Santana (1997, 2009), que posteriormente resume con otros autores (Díaz-Rodríguez, Santana-Talavera y Rodríguez-Darias, 2013), pero que también fue tomada como referencia por otros especialistas (Martínez Quintana: 2011). Existe una relación entre las motivaciones, la imagen y la imagen posterior comunicada compartida con los compañeros.

“The tourist’s experience is to be understood this way, as a set of life experiences that begins in the conscious motivations (Table 2), developing in the trip, the stay at the destination and return to their normality, concluding with setting of the recollection, its communication and the self-comparison with his/her peers (*Shared image*).” (de Díaz-Rodríguez, Santana-Talavera y Rodríguez-Darias, 2013: 89)

En este sentido, nosotros incluimos en el análisis de la lealtad y la comunicación del viaje, además de la imagen general -formada a partir de los componentes cognitivo y afectivo-, las motivaciones de los turistas. Las motivaciones se pueden dividir de distinto modo. A partir de Maslow, Pearce (1982) establece una tipología adaptando las distintas necesidades-motivaciones de Maslow al turismo. Díaz-Rodríguez, Santana-Talavera y Rodríguez-Darias establecen la siguiente: escape, unión/relación familiar, relajación, interacción social, novedad, prestigio, conocimiento/aprendizaje, descanso, aventura/entretenimiento, experiencia cultural, mejora o defensa del ego. (2013: 90)

Consideramos que la tipología es válida, pero necesario adaptarla al destino-producto del que realizamos el análisis, en este caso del Camino de Santiago. Para diseñar la pregunta de motivaciones nos basamos en otro proyecto de investigación anterior (Alvarez Sousa, 1999), en el que se preguntó de forma abierta y después se recodificaron las respuestas. En ese estudio se demostraba que las motivaciones que más nombran los peregrinos no están relacionadas con los aspectos religiosos, sino que aún siendo importantes las motivaciones religiosas-espirituales, las que más nombran están relacionadas con aspectos del paisaje. A estas hay que incluir otras motivaciones que podemos denominar laicas, como las gastronómicas, deportivas, artísticas y comunicativas.

La imagen del Camino y las actitudes posteriores de los turistas han de estar influenciadas así por este doble grupo de motivaciones, por una parte las religiosas-espirituales y por otra motivaciones laicas, las cuales incluso son más numerosas que las religiosas-espirituales y no se pueden olvidar de la planificación del viaje, sino que van a tener influencia en su actitud de lealtad posterior y en su recomendación y comunicación para que otras personas vuelvan. El ansia de volver a realizar el viaje esperamos que esté más influenciada por las motivaciones laicas que por las religiosas-espirituales, debido a que las laicas siempre dejan ansias de mayor consumo y son más difíciles de colmar que las religiosas-espirituales.

El comportamiento posterior: lealtad y promoción turística en base a la comunicación orgánica

Posteriormente a su viaje, según la imagen que se formase el turista, éste va a tener una actitud favorable a volver o no al lugar y además va a comunicar su experiencia a familiares y amigos y al público en general. Pero ¿cuáles son las posibilidades de comunicación?. Gunn (1972) fue uno de los primeros estudiosos en analizar la construcción de la imagen de un destino diferenciando entre la comunicación orgánica y la inducida, siendo la inducida la directamente asociada con la promoción de un destino y la orgánica aquella que se escapa al control de dichas organizaciones (periódicos, documentales y reportajes televisivos y también la emitida por los turistas a través de distintos medios). Otros estudiosos posteriores como Gartner (1994) diferenciaron dominios distintos con distintos agentes de información: agentes inducidos (publicidad en medios masivos, folletos turísticos); tour operadores y agencias de viajes; anuncios por personas famosas que visitan el lugar; artículos de viajes; agentes autónomos (dan noticias, hacen reportajes, documentales, películas); agentes orgánicos no solicitados; agentes orgánicos solicitados –información de amigos y familiares solicitada.

Díaz-Rodríguez, Santana-Talavera y Rodríguez-Darias (2013) resumen en una tabla los distintos tipos de imagen que reciben los turistas y que van a afectar a su viaje, los medios a través de los cuales se comunica

esa imagen y el tipo de información que reciben. Entre ellos destacan precisamente esa información orgánica que transmiten familiares y amigos a través de medios como las fotos, comunicación virtual, redes sociales, etc. También indican la información construida por agentes autónomos que realizan películas, escriben libros, guías, etc. y que muchas veces detrás de todo ello están los propios turistas-peregrinos.

Nosotros nos hemos centrado en las posibles comunicaciones que pueden establecer los turistas –y que de hecho establecen los peregrinos a Santiago– y son las siguientes: La comunicación con familiares o amigos y el aspecto conativo de dicha comunicación con la intención de que estos visiten o no el destino que ellos visitaron. Esta comunicación es lo que en el esquema de Díaz-Rodríguez, Santana-Talavera y Rodríguez-Darías (2013) se llama la imagen aprehendida, fuentes primarias, con los tres tipos de imagen: “Self-Image, Perceived Image y Shared Image”, pero también está incluida la “Constructed Image”, debido a que son muchos los peregrinos que escribieron sus libros de viaje como son las guías y novelas, e incluso algunos que realizan películas. Somos conscientes de que este último paso necesita un proceso costoso y contar con infraestructuras que se escapan al alcance de un peregrino normal, pero la realidad es que se está dando este proceso por parte de peregrinos y por lo tanto también las incluimos en el análisis. Referido a esa imagen primaria incluimos la boca a oreja, el buzz marketing y el marketing viral.

Sociología del rumor y comunicación orgánica

En la sociedad moderna emergieron las formas de comunicación basadas en las instituciones oficiales y las empresas encargadas del marketing que se utilizaron entre otros fines para la promoción de destinos, productos y recursos turísticos. El problema es que a principios del siglo XXI existe mayor confianza en las “personas” que en las instituciones y las empresas, tal y como dimos los datos en la introducción de este artículo y como trabajaron otros autores (Kramer, 1999; Castells, 2009). Este es un fenómeno mundial y existen amplios datos en los distintos barómetros (Eurobarometer, Asiabarometer, Latinobarometro, Afrobarometer, etc.). La mayor confianza en las personas que en las instituciones y el acceso a las TIC hace que los consumidores tienden cada vez más a informarse con otros consumidores turísticos, escuchando sus comentarios, leyendo sus mensajes, no sólo para elegir un destino, sino para elegir un hotel, una actividad de entretenimiento, etc.

El rumor difundido por las personas a través de las distintas redes tiene una gran importancia en la promoción de los destinos, productos y servicios turísticos. La sociología del rumor es una disciplina que si bien estuvo bastante olvidada con el paso de las sociedades tradicionales en que la comunicación fluía de boca en boca (boca a oído), a las sociedades modernas con el desarrollo de los medios de comunicación de masas; en la actualidad, con el desarrollo de internet, la sociología del rumor cobra otra vez fuerza, al convertirse internet en una nueva plataforma en la que las personas pueden comunicarse y dejar su opinión (Allport, 1946; Bordia 1996; Dubois et al., 2011; Berinsky 2012). La elección del viaje turístico y los servicios que necesita el turista no son ajenos a ello, siendo los rumores muy importantes. Un ejemplo de ello es el desarrollo del buzz marketing y el marketing viral.

Boca a boca (o boca a oreja) buzz marketing y marketing viral

Tradicionalmente cuando una persona gustaba de un destino o un producto turístico se lo comentaba a sus familiares y amigos directamente o escribiendo una carta, una postal, etc. En la actualidad lo hacen a través de las redes sociales que permiten la comunicación a través de mensajes cortos, o bien queriendo llegar al público en general a través de blogs, webs, etc. Este tipo de actividades es lo que se denomina boca a boca (o boca a oreja) buzz marketing y marketing viral, según lo considera la Asociación de Marketing Viral y Buzz Marketing (VBMA) (Mourkougoutas y Siomlos, 2009; Sernovitz, 2013; Gicquel, 2006; Allen, 2008; Stambouli y Briones, 2002; Kelly, 2007). Todas estas herramientas de comunicación consisten en propagar un destino o un producto turístico mediante un mensaje creíble porque lo emite una persona que ya lo consumió y si no le gustase nos lo va a decir debido a que no tiene intereses comerciales a diferencia de la publicidad comercial. Además, en muchos casos proceden de personas que nosotros conocemos, que tienen nuestros gustos, nuestras motivaciones y sienten emociones similares.

Este tipo de marketing además está resultando un gran entretenimiento con mensajes de “pásalo”, pequeños videos, fotos, comentarios cortos, mensajes en directo, etc. que llevan a las personas a ocupar una parte de su tiempo de forma entretenida y causa gran impacto al irse propagando como un virus a través de las redes.

El Camino de Santiago no es ajeno a este tipo de marketing, existiendo multitud de sociedades de amigos del Camino que se dedican entre otras tareas a las de cuidar de su imagen, promoción e incluso formar a los posibles peregrinos para realizar el camino física, espiritual y con los consejos prácticos

de lo que han de llevar, adquirir en cada lugar y actividades con las que entretenerse y satisfacer sus necesidades-motivaciones. En la actualidad existen muchas sociedades de amigos del camino con sus mensajes en las redes sociales, blogs, webs sobre el Camino de Santiago que tienen la función de promocionar, de informar, de comunicar experiencias importantes. Además de los asociados, existen muchos peregrinos que de forma individual y libre comunican la imagen y las intenciones futuras que influyen en otros posibles peregrinos.

Los libros de viajes y películas de cine

El origen del propio término turismo puede estar, entre otras posibilidades, en la escritura de los libros de viajes (Alvarez Sousa, 1994). Los libros de viajes son una forma de promoción del turismo de un determinado destino o producto, pero incluso pueden convertirse ellos mismos en los creadores del propio destino o producto. Los libros de viaje pueden convertirse ellos mismos en creadores de la realidad turística mediante el proceso de construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1986). Los viajes pueden empezar incluso siendo de papel para convertirse en viajes físicos, reales (Serrano, 1993).

Es abundante la literatura sobre los libros de viajes en España desde los comienzos de los viajes turísticos, y podemos encontrar una selección de ellos en Rubio Tovar (1986), pero queremos referirnos en este caso de análisis del Camino de Santiago a uno que fue referencia de libros de viajes y que además contribuyó a la construcción social del Camino de Santiago actual: *Codice Calixtino*. En base a lo que este libro describe se recuperó físicamente en la década de 1990 lo que es el Camino de Santiago en la actualidad. El *Códice Calixtino* influyó de forma muy importante a lo largo de la historia en las peregrinaciones a Santiago de Compostela. Es el nombre de un manuscrito que procede de mediados del siglo XII. Compuesto de V libros, el libro V constituye una guía del peregrino en donde se describen los Caminos de Santiago, las jornadas que han de invertirse, el nombre de los pueblos, los hospicios, de los que repararon el Camino, de los buenos y malos ríos que se hallan en el Camino, tierras y particularidades de las gentes que se encuentran en el Camino, las reliquias de los Santos que están a lo largo del Camino y que han de visitarse, las características de la Catedral de Santiago, e incluso los canónigos de la Catedral y de cómo debe de acogerse a los Peregrinos en Santiago. Esta obra fue la mayor promoción que se hizo del Camino de Santiago a lo largo de la historia y que da pie para otras muchas que se escribieron y siguen escribiendo en la actualidad, leídas por los peregrinos que desean emprender el Camino para saber sobre los detalles de su viaje y las actividades a realizar a lo largo del Camino.

También queremos referirnos a otro libro de viajes que en vez de tener la función de describir, tiene la función de crear una realidad nueva en base a la ficción, como es el caso del *Peregrino de Compostela* de Paulo Coelho (1987). El poder de estos libros es tan grande – como demostró en su trabajo Torres Luque (2014) – que el conocimiento de una zona geográfica puede incluso deberse a la lectura de un libro de viajes.

Libros que como *El Peregrino de Compostela* dieron lugar posteriormente a películas de gran pantalla, pero en otros casos se hicieron importantes películas de viajes sin existir un libro o novela previos y que sirven de forma importante para la promoción y es que el cine es un importante recurso de promoción turística. En el caso del Camino de Santiago podemos citar películas como *El Peregrino* (2013), *The Way* (2010), *Al final de Camino* (2009), *Saint-Jacques... La Mecque* (2005), *Americano* (2005), *Tres en el Camino* (2004). El cine constituye un importante recurso de promoción turística que induce a las personas a visitar destinos y consumir productos turísticos (Busby y Klug, 2001; Grihault, 2003; Hernández Ramírez, 2004; Hudson y Brent, 2006 a y b; Hyounggon y Richardson, 2003; Riley, Baker y Van Doren, 1988; Rodríguez Campo y Fraiz, 2010), crear una imagen de los destinos, identidad, posicionamiento e incluso a crear el propio destino turístico de forma inducida (Rittichainuvat y Rattanaphinanchai, 2015).

Resumiendo la imagen que un destino causa en los turistas tiene una función conativa posterior en el propio turista y su lealtad, así como en otros posibles turistas, siendo necesario cuidar la imagen –cognitiva y afectiva, así como la imagen general- y la comunicación que se hace de ella si queremos que un destino tenga éxito. Este cuidado de la imagen y la información orgánica es algo que tiene que ser constante, pues está en constante proceso de construcción.

3. Hipótesis

La imagen cognitiva y afectiva están influyendo en la imagen global del Camino de Santiago, que va a condicionar las actitudes posteriores del turista-peregrino de volver a realizar el viaje y la posibilidad de comunicar e influir en otras personas para que viajen al mismo lugar.

Las motivaciones de los peregrinos se pueden dividir en dos grupos que son las religiosas-espirituales y motivaciones laicas que engloban a los que buscan disfrutar de la naturaleza, el deporte, el arte, la gastronomía, relacionarse con otras personas.

La probabilidad de que los peregrinos tengan actitud positiva a volver a realizar el Camino está relacionada con la imagen positiva y con las motivaciones. También estarán relacionadas con su cercanía al Camino, siendo más probable que vuelvan los españoles que los extranjeros.

La imagen positiva y la motivación también van a influir en recomendarlo e intentar convencer a familiares y amigos para que realicen el Camino y en compartir la experiencia en blogs, webs, etc. A ellas en la de escribir un libro se sumará la lejanía, pero ahora en un sentido distinto a volver a realizar el camino. A mayor distancia más impacto les causa el Camino y más probabilidad de tener ansias de inmortalizarlo, convirtiéndose así los extranjeros en grandes promotores del Camino en la distancia y que se perpetúen en el tiempo como es escribir libro, novela, realizar película.

En la actualidad, en parangón con lo que dicen los turistas europeos en base a los datos del Eurobarómetro, es de esperar que la comunicación orgánica transmitida por los turistas sea más consultada que la comunicación inducida y además también es de esperar que se conceda más importancia a las distintas formas de comunicación orgánica que a las inducidas.

4. Análisis de los datos

4.1. Fuentes de datos y técnicas de análisis

Los datos de este artículo proceden de una investigación realizada entre el 2008 y el 2010 (véase la nota al final del texto), consistente en una encuesta a 2.129 peregrinos que realizaron el Camino de Santiago. Se aplicó la metodología de ecuaciones estructurales (con el programa Stata 13) para analizar la estructura de la imagen y relacionarla conjuntamente con las motivaciones y la procedencia de los viajeros con la actitud a volver realiza el viaje y con animar a familiares y amigos a realizarlo, así como comunicar su experiencia a través de internet con otros viajeros y con escribir libros o realizar películas sobre el Camino. Para analizar la consulta de dichas fuentes de información y la importancia que le dan los peregrinos utilizamos la media con los intervalos de confianza (con el programa Stata 13).

4.2. Variables

Variables dependientes

La pregunta que se le hizo a los peregrinos fue la siguiente: “Indique la probabilidad que le concede a las siguientes afirmaciones. (Marque con una X la que proceda teniendo en cuenta que 1=totalmente improbable; 5=totalmente probable)”.

Tabla 1: Listado de variables dependientes

Intentaré <i>realizar el Camino</i> de Santiago en los próximos años	1	2	3	4	5
<i>Animaré y / o recomendaré</i> a mis familiares y / o amigos a realizar el Camino de Santiago, por cauces tradicionales (comentarios, cartas, postales) o por redes sociales	1	2	3	4	5
Estoy animado a <i>compartir mi experiencia</i> como peregrino; creando un blog, publicando mis fotos y videos en una web, etc.	1	2	3	4	5
Contemplo la posibilidad de <i>escribir un libro</i> de viaje contando mi experiencia como peregrino a Santiago de Compostela o incluso una <i>novela</i> o realizar una <i>película</i> .	1	2	3	4	5

Tenemos así cuatro variables dependientes que vamos a analizar, que son las actitudes del peregrino a volver a realizar el Camino de Santiago en los próximos años, animar a familiares y amigos para que vengan, compartir la experiencia en un blog o una web, escribir un libro/novela/realizar película.

Variables independientes

Grado de importancia concedida a los distintos motivos para realizar el Camino. Se le presentaron los siguientes motivos: religiosos, espirituales, físico/deportivo, disfrutar y entrar en contacto directo con la naturaleza, conocer el patrimonio histórico-cultural, reunirse con amigos, conocer gente nueva, disfrutar de la gastronomía típica. A cada uno de ellos se le daba una importancia de 1 a 5.

Tabla 2: Motivos para realizar el viaje

Motivos	Obs	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
Disfrutar y entrar en contacto directo con la naturaleza	2050	3,840	0,026	3,789	3,891
Conocer su patrimonio histórico-cultural	2029	3,398	0,027	3,345	3,450
Reto físico / deportivo	2035	3,308	0,029	3,251	3,365
Espirituales	2050	3,303	0,032	3,241	3,366
Reunirse con amigos, conocer gente nueva	2016	3,252	0,029	3,195	3,310
Religiosos	2063	3,111	0,034	3,044	3,178
Disfrutar de la gastronomía típica	2012	2,552	0,029	2,495	2,609

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta señalada en la metodología

El motivo más importante resultó ser -al igual que en el año 1999- el disfrutar y entrar en contacto con la naturaleza, con una media de 3,84 resulta significativo sobre todos los demás. Podemos ver en los intervalos de confianza que el intervalo inferior para entrar en contacto con la naturaleza es de 3,789 y el superior para la siguiente motivación en importancia “conocer el patrimonio histórico-cultural” es de 3,450. En consecuencia, los extremos de los intervalos no se superponen. Si vamos comparando entre los siguientes grupos de motivaciones vemos como las diferencias también son significativas entre conocer el patrimonio histórico-cultural (inferior = 3,345) y el reunirse con amigos, conocer gente nueva; religiosos y disfrutar de la gastronomía típica. El motivo religioso también está por debajo del reto físico-deportivo; espirituales y reunirse con amigos, conocer gente nueva. El gastronómico está por debajo de los motivos religiosos.

Satisfacción con los distintos aspectos del Camino. Se le preguntó por el grado de satisfacción y las respuestas podían ser de 1=satisfacción nula a 5=satisfacción total

Tabla 3: Satisfacción aspectos cognitivos

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
Belleza del paisaje	2089	4,559	0,015	4,529	4,589
Señalización adecuada	2088	3,967	0,022	3,924	4,011
Atractivos monumentales	2072	3,906	0,021	3,866	3,947
Conservación de la ruta	2090	3,826	0,021	3,784	3,868
Amabilidad lugareños	2067	3,746	0,024	3,698	3,793
Limpieza y cuidado del entorno	2070	3,706	0,022	3,662	3,749
Servicio de información al peregrino	2051	3,507	0,023	3,462	3,553
Servicio de restaurantes y comida	2062	3,328	0,023	3,284	3,373
Calidad alojamientos	2065	3,311	0,021	3,269	3,353
Relación calidad-precio	2050	3,256	0,024	3,208	3,304

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta señalada en la metodología

En general todos los aspectos alcanzan una elevada puntuación, sin embargo, si comparamos unos con otros vemos que existen diferencias significativas. La belleza del paisaje destaca sobre los demás aspectos, con una puntuación media de 4,56. Podemos ver en los intervalos de confianza que el intervalo inferior de belleza del paisaje es de 4,529 y el superior para la señalización adecuada es de 4,011. En consecuencia, los extremos de los intervalos no se superponen. También destacan con una media superior al 3,5 la señalización adecuada, la conservación de la ruta, la amabilidad de los lugareños, la limpieza y el cuidado del entorno y el servicio de información al peregrino. Aunque es importante la puntuación obtenida, con unos valores positivos, no es tan elevada en el caso del servicio de restaurantes y comida, calidad de los alojamientos y la relación calidad-precio.

Para conocer la imagen afectiva se le hizo la pregunta siguiente: “Indique la opinión que tiene acerca de su experiencia como peregrino utilizando los dos adjetivos opuestos que aparecen en la tabla que sigue. (Marque con una X lo que proceda teniendo en cuenta que: *aburrido-divertido*; 1=totalmente aburrido, y a medida que se acerca al 7 sería una experiencia totalmente divertida).”

Tabla 4: Opiniones afectivas sobre el Camino

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
Aburrido-divertido	2064	5,910	0,025	5,861	5,959
Desagradable-gradable	2063	5,755	0,036	5,684	5,826
Deprimente-excitante	2042	5,294	0,036	5,224	5,364
Estresante-relajante	2050	4,692	0,035	4,623	4,762

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta señalada en la metodología

El conjunto de adjetivos que se le sugirieron a los peregrinos son los que se suelen incluir habitualmente en los cuestionarios sobre imagen afectiva (Díaz-Rodríguez, Santana-Talavera y Rodríguez-Darias, 2013). En la traducción española a nosotros no nos gusta demasiado el adjetivo excitante. En un equipo de expertos se debatió sobre si poner estimulante, pero al final se optó por dejar excitante al igual que en otros estudios (San Martín, 2005; Andrade Suárez, 2009). Si tomamos el conjunto de adjetivos que se les sugirieron a los peregrinos vemos que en general priman las puntuaciones de la columna derecha, resultando el Camino una experiencia divertida, agradable, excitante y relajante. En todo caso, existen diferencias entre los cuatro pares de adjetivos. El adjetivo que alcanza mayor puntuación media es el de lugar divertido, que alcanza casi el 6 sobre 7.

4.3. Análisis de los datos de la imagen y su función conativa

Análisis descriptivo

El aspecto conativo de la imagen es el objetivo principal de nuestro estudio, tal y como se explicó en los objetivos y en las variables dependientes. Podemos dividir las variables dependientes en dos grandes grupos, una de ellas es la actitud hacia el comportamiento futuro de los peregrinos de volver a realizar el Camino y otro grupo está constituido por la promoción que el propio peregrino está animado a hacer del camino por los distintos métodos del marketing boca a oído, buzz marketing, marketing viral, o por medios que pueden llegar a todo el mundo y perdurar en el futuro como es escribir libros de viaje, novela o incluso realizar una película. No debemos olvidar este último, pues aunque sea indicado por un grupo de personas menor debido a que requiere mucho esfuerzo, tiempo y destreza; llegó a ser muy importante en el caso del Camino de Santiago debido a la inmensidad de libros, videos y película que ya vieron la luz hasta estos momentos y que se presume que seguirán en el futuro.

Recordemos que las posibles respuestas van de 1 a 5 y en el caso de animar a familiares y amigos alcanza una puntuación de 4,29, lo cual nos quiere decir que casi la totalidad de los peregrinos que hacen el Camino se convierten en los mejores embajadores para promocionar el Camino, animando a familiares y amigos a que vengán, bien por los medios tradicionales (comentarios, cartas, postales), bien por los nuevos medios de buzz marketing y marketing viral, en concreto las redes sociales. También

alcanza una puntuación muy elevada la posibilidad de volver a realizar el Camino en el futuro. Sin llegar a 3 que sería el punto intermedio, también es muy importante la puntuación de los que están animados a compartir su experiencia como peregrino a través de un blog y/o una web.

Tabla 5: Actitudes de lealtad y promoción

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
<i>Animaré y / o recomendaré a mis familiares y / o amigos a realizar el Camino de Santiago, por cauces tradicionales (comentarios, cartas, postales) o por redes sociales</i>	2049	4,291	0,021	4,249	4,333
Intentaré <i>realizar el Camino</i> de Santiago en los próximos años	2060	3,587	0,028	3,533	3,642
Estoy animado a <i>compartir mi experiencia</i> como peregrino; creando un blog, publicando mis fotos y videos en una web, etc.	2046	2,579	0,032	2,516	2,641
Contemplo la posibilidad de <i>escribir un libro</i> de viaje contando mi experiencia como peregrino hacia Santiago de Compostela o incluso una <i>novela</i> o realizar una <i>película</i> .	1958	1,612	0,026	1,562	1,662

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta señalada en la metodología

Si nos centramos en la última respuesta que es la que alcanza una puntuación más baja, no por ello deja de ser importante. Si damos los resultados de porcentaje de cada cifra que nos indica la firmeza de los peregrinos para llevarla a cabo (tabla 6), un 5% de los peregrinos tienen la intención de escribir un libro, una novela, realizar una película. Es evidente que parece una cifra muy elevada, después tendrá dificultades para llevarse a la práctica, necesitando tiempo y recursos en algunos casos que pueden impedirlo, pero también es cierto que existen multitud de libros escritos sobre el Camino, libros de viaje, incluso novelas, videos y también se realizaron importantes películas.

Tabla 6: Posibilidad de escribir un libro, novela, realizar una película

		Freq.	%
Contemplo la posibilidad de <i>escribir un libro</i> de viaje contando mi experiencia como peregrino hacia Santiago de Compostela o incluso una <i>novela</i> o realizar una <i>película</i> .	1	1,391	71.04
	2	226	11.54
	3	150	7.66
	4	92	4.7
	5	99	5.06
Total		1,958	100

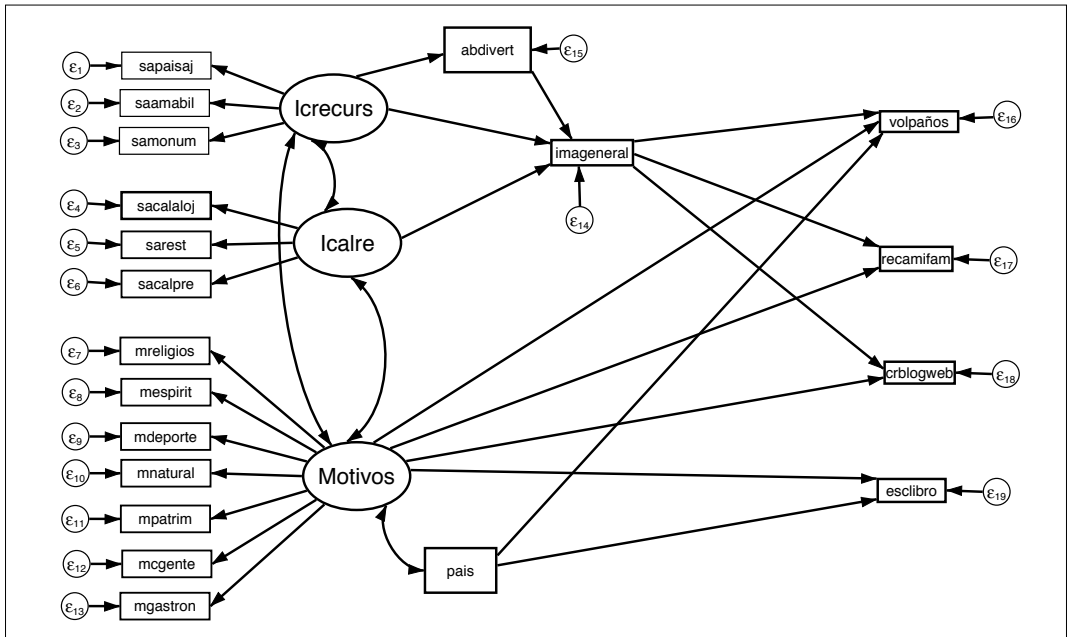
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta señalada en la metodología

Análisis multivariable mediante la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales

Después de proceso de ajuste, el modelo de ecuaciones estructurales aplicado podemos observar que de los adjetivos que propusimos para la imagen afectiva el único que resulta significativo es el de aburrido-divertido (abdivert). En los aspectos cognitivos tenemos dos grupos, el formado por los recursos (Icrecurs) compuesto por el paisaje (sapaisaje), la amabilidad y hospitalidad de los residentes (saamabil) y los monumentos-patrimonio (samonum); y el formado por servicios de alojamiento y restauración (Icalre) compuesto por los servicios de alojamiento (sacalaloj), servicios de restauración (sarest) y la relación calidad-precio (sacalpre). En el factor de los motivos (Motivos) resultaron significativos los siete (mreligios, mespirt, mdeporte, mnatural, mpatrim, mcgente, mgastron). Vemos como el factor de imagen cognitiva de recursos asocia con la imagen general (imageral) directamente y a través del componente afectivo aburrido-divertido (abdivert) y que los aspectos cognitivos de servicios de aloja-

miento y restauración asocian directamente con la imagen general. La imagen general, los motivos y la procedencia de España o del extranjero asocian con la actitud de volver en los próximos años (volpaños), con recomendarlo a familiares y amigos (recamifam), con participar en bolgs y webs (crblogweb), con escribir un libro, novela o realizar una película (esclibro).

Esquema 1: Modelo final de ecuaciones estructurales



Para el ajuste del modelo tomamos las medidas RMSEA y SRMR siguiendo los criterios de Hu y Bentler (1999), Hair et al (1999). Resultó que el RMSEA es 0.08 y el SRMR es 0.07, por lo que consideramos que el modelo tiene un ajuste aceptable.

Tabla 7: Resultados del análisis de ecuaciones estructurales

		Coef.	P>z			Coef.	P>z
Structural				Measurement			
abdivert	<-			sacalaloj	<-		
	Icrecurs	1.259	0.000	Icalre	1		
	_cons	5.913	0.000	_cons	3.322	0.000	
imageneral	<-			sarest	<-		
	abdivert	0.122	0.000	Icalre	1.381	0.000	
	Icrecurs	0.634	0.000	_cons	3.347	0.000	
	Icalre	0.216	0.001	sacalpre	<-		
	_cons	5.285	0.000	Icalre	1.441	0.000	

volpaños <-					_cons	3.252	0.000
	imageral	0.202	0.000	mreligios	<-		
	pais	0.195	0.020		Motivos	1	
	Motivos	-0.407	0.001		_cons	3.076	0.000
	_cons	2.231	0.000	mespirit	<-		
recamifam <-					Motivos	0.919	0.000
	imageral	0.274	0.000		_cons	3.310	0.000
	Motivos	-0.242	0.004	mdeporte	<-		
	_cons	2.670	0.000		Motivos	-1.857	0.000
crblogweb <-					_cons	3.297	0.000
	imageral	0.114	0.001	mnatural	<-		
	Motivos	-0.396	0.004		Motivos	-2.283	0.000
	_cons	1.910	0.000		_cons	3.879	0.000
esclibro	<-			mpatrim	<-		
	pais	-0.158	0.038		Motivos	-2.449	0.000
	Motivos	-0.229	0.024		_cons	3.421	0.000
	_cons	1.727	0.000	mcgente	<-		
Measurement					Motivos	-2.034	0.000
sapaisaj	<-				_cons	3.268	0.000
	Icrecurs	1		mgastron	<-		
	_cons	4.585	0.000		Motivos	-2.264	0.000
saamabil	<-				_cons	2.592	0.000
	Icrecurs	1.462	0.000		cov(pais,Icrecurs)	0.005	0.251
	_cons	3.747	0.000	COVARIANZAS			
samonum	<-				cov(pais,Icalre)	-0.009	0.123
	Icrecurs	1.751	0.000		cov(pais,Motivos)	-0.012	0.002
	_cons	3.912	0.000		cov(Icrecurs,Icalre)	0.081	0.000
sacalaloj	<-				cov(Icrecurs,Motivos)	-0.034	0.000
					cov(Icalre,Motivos)	-0.028	0.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta señalada en la metodología

Las actitudes sobre el comportamiento que van a tener los peregrinos del Camino de Santiago en el futuro se centraron en si van a volver a realizar el Camino en los próximos años, en si van a animar o recomendar a familiares y amigos que realicen el Camino, en si están animados a compartir su experiencia como peregrino creando un blog, compartiendo sus fotos en una web, etc., en si contemplan la posibilidad de escribir un libro contando su experiencia como peregrinos hacia Santiago de Compostela, escribir una novela o incluso realizar una película. Dicho comportamiento está influenciado por la imagen cognitiva que se hicieron del Camino, la imagen afectiva, la imagen general y las motivaciones que le llevaron a realizar el Camino. También influye si son españoles o extranjeros. La influencia de las motivaciones se da de forma directa sobre las actitudes de comportamiento esperado, pero la imagen cognitiva y afectiva influyen a través de la imagen general que se forman del Camino.

La imagen afectiva significativa se centra en el par de adjetivos aburrido-divertido y está influenciada por la imagen cognitiva basada en la satisfacción con los recursos de paisaje, monumentos y hospitalidad. La imagen general se puede explicar a partir de la imagen cognitiva de recursos y servicios y de la imagen afectiva. La imagen cognitiva relacionada con los atractivos turísticos (paisaje, amabilidad de los ciudadanos, monumentos) y la imagen cognitiva relacionada con los servicios (alojamiento, restauración y calidad/precio) influyen sobre la imagen general del Camino de Santiago de forma positiva. Respecto a la imagen afectiva el único par de adjetivos que influye de forma significativa es el de aburrida-divertida, siendo superior la imagen general en aquellos casos en que lo consideraron divertido.

En el factorial confirmatorio de motivos para realizar el Camino de Santiago incluimos todos los motivos, introduciendo en primer lugar el de los motivos religiosos. El resultado final fue que con motivos religiosos asocia de forma positiva motivos espirituales, pero asocian de forma negativa y significativa todos los otros motivos por los que preguntamos: deportivos, disfrutar de la naturaleza, patrimonio, conocer gente nueva y gastronómicos. Esto nos viene a decir que tenemos dos grandes grupos de motivos, los religiosos-espirituales y los que denominamos laicos (todos los otros).

Si analizamos finalmente el objetivo de la investigación que es ver cómo influyen los distintos aspectos que acabamos de comentar en las actitudes hacia los comportamientos posteriores al viaje se puede observar lo siguiente:

Volver en los próximos años está asociado de forma positiva con la imagen general, con ser de España frente a otros países y con los motivos laicos.

Animar y recomendar el Camino a familiares y amigos está asociado de forma positiva con la imagen general y con motivos laicos

Compartir la experiencia en un blog, una web, etc. está relacionado con la imagen general y con motivos laicos.

Escribir un libro de viajes, novela o realizar una película está asociado con proceder de países distintos a España y con motivos laicos.

En todo caso en el modelo hay que señalar también la existencia de covariaciones significativas. Los españoles se basan menos que los extranjeros en los motivos religiosos-espirituales. Los que se muestran más satisfechos con el factor Irecurs de la imagen cognitiva -recursos de la naturaleza, conocer gente nueva y atractivos monumentales- covarían negativamente con los motivos religiosos-espirituales, al igual que ocurre con los que se muestran más satisfechos en la imagen cognitiva con el factor Icalre –alojamiento, restauración y relación calidad-precio.

4.4. Consulta e importancia de la promoción orgánica frente a la inducida

Con los datos que acabamos de analizar (tabla 5) se puede comprobar que existe un elevado porcentaje de turistas que van a realizar publicidad orgánica e incluso alguna que puede ser en parte inducida -al implicar apoyo institucional- sobre el destino. La cuestión que nos planteamos ahora es doble, ¿en qué grado consultan los peregrinos las distintas fuentes de información? y ¿qué grado de importancia la dan a cada tipo de comunicación?. Para ello en el cuestionario incluimos dos preguntas, una relativa a las fuentes de información y otra a la importancia.

Indique, de la siguiente relación de fuentes de información turística, cuál o cuáles de ellas ha consultado (*marque con una X lo que proceda, "sí" o "no"*) y en qué medida o importancia ha contribuido a que Vd. realizase el Camino de Santiago.

Tabla 8: Fuentes de información: consulta e importancia

Fuente de información	¿Consultó?		Importancia				
	Sí	No	1	2	3	4	5
Amigos y familiares	Sí	No	1	2	3	4	5
Publicidad en medios masivos (prensa, radio, TV...)	Sí	No	1	2	3	4	5
Internet	Sí	No	1	2	3	4	5
Artículos, noticias, reportajes, etc.	Sí	No	1	2	3	4	5
Folleto específicos	Sí	No	1	2	3	4	5
Libros del Camino (libros de viajeros, novelas), películas	Sí	No	1	2	3	4	5

Respecto a las fuentes consultadas, se codificó sí=1 y no=0. En la tabla 9 se puede ver que existen dos grandes grupos, aquellos que pasan del .5 y aquellos que están por debajo. Los que están por encima del .5 son “amigos y familiares”, “Internet”, “libros del Camino y películas”. Los que están por debajo de .5 son “folletos específicos”, “artículos, noticias, reportajes” y “publicidad en medios masivos (prensa, radio, TV)”. Esto nos viene a demostrar que en la promoción del Camino de Santiago es más importante la comunicación orgánica que la inducida. Además la separación es clara, pues incluso en el caso de las más próximas a .05, la puntuación más baja del intervalo de “libros del Camino, películas”, es superior a la puntuación más elevada del intervalo de “folletos específicos”, lo cual nos dice que las diferencias son significativas.

Tabla 9: Fuentes consultadas

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
Amigos y familiares	2015	0.769	0.009	0.751	0.788
Internet	1963	0.740	0.010	0.720	0.759
Libros del Camino (libros de viajeros, novelas), películas	1967	0.538	0.011	0.516	0.560
Folletos específicos	1898	0.378	0.011	0.356	0.400
Artículos, noticias, reportajes, etc.	1887	0.344	0.011	0.323	0.366
Publicidad en medios masivos (prensa, radio, TV...)	1896	0.326	0.011	0.305	0.348

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta señalada en la metodología

Tabla 10: Importancia de las distintas fuentes y grado de significación

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	[95% Conf. Interval]	
Amigos y familiares	1677	3.731	0.030	3.671	3.791
Internet	1628	3.707	0.032	3.644	3.770
Libros del Camino (libros de viajeros, novelas), películas	1317	3.367	0.039	3.289	3.444
Folletos específicos	1062	2.875	0.043	2.791	2.959
Artículos, noticias, reportajes, etc.	1013	2.534	0.039	2.458	2.610
Publicidad en medios masivos (prensa, radio, TV...)	1074	2.486	0.041	2.407	2.566

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta señalada en la metodología

Si analizamos la importancia que le dan a las distintas fuentes de información (tabla 10), las que alcanzan un puntuación superior al punto medio que es el tres (se preguntó de 1 a 5), son: “Amigos y familiares”, “Internet” y “libros del Camino, películas” con un 3.73, un 3.71 y un 3,4 respectivamente. Puntuaciones todas ellas significativamente superiores a las otras fuentes, pues la puntuación más baja del intervalo de “libros del Camino, películas”, es superior a la puntuación más elevada del intervalo de “folletos específicos”.

Con estos datos se puede ver la importancia de cuidar los elementos que conforman la imagen cognitiva y afectiva del Camino así como la imagen general, pues con ello no sólo estamos creando una publicidad gratuita, sino que estamos ante la publicidad creíble por los otros turistas potenciales que se van a convertir en turistas reales, frente a otras formas de publicidad que los promotores de un destino o un producto pueden hacer que además de ser más costosas son menos consultadas y menos creíbles.

Pero esta conclusión de los viajeros del Camino de Santiago es extensible a los distintos tipos de destinos y público europeo, basta ver los datos sobre las fuentes de información que utilizan los europeos, resultados del eurobarómetro flash 392 (2014) en el que se preguntó a 31.122 europeos por la fuente

de información que consideran más importantes tomar una decisión sobre los planes del viaje. Los resultados son claramente los mismos que en el caso del Camino de Santiago: “Recomendaciones de amigos, compañeros de trabajo, familiares” y “páginas de Internet”. En este caso no se preguntaba por los libros de viaje, novelas, películas, debido a que en otros destinos no está tan desarrollado como en el Camino de Santiago. Con esa salvedad los datos son similares en lo que respecta al orden de importancia.

Tabla 11: Fuente de información que los europeos consideran más importante para tomar la decisión sobre los planes del viaje

País	Experiencia personal	Recomendaciones de amigos, compañeros de trabajo, familiares	Guías y revistas compradas	Catálogos y folletos gratuitos	Páginas de Internet	Redes sociales	Agencias de viajes/oficinas de turismo	Prensa, radio, televisión	Otros	Ns/nc
Total	.31	.53	.06	.11	.42	.06	.17	.09	.03	.05
FR - France	.34	.51	.09	.13	.35	.03	.22	.11	.04	.09
BE - Belgium	.34	.54	.07	.18	.43	.07	.25	.11	.02	.03
NL - The Netherlands	.30	.47	.08	.17	.53	.09	.16	.07	.04	.05
DE - Germany	.34	.50	.11	.14	.43	.06	.26	.09	.02	.03
IT - Italy	.28	.47	.05	.10	.49	.04	.25	.07	.02	.04
LU - Luxembourg	.33	.53	.08	.21	.54	.04	.26	.09	.01	.02
DK - Denmark	.31	.50	.09	.13	.50	.06	.12	.11	.03	.05
IE - Ireland	.34	.64	.09	.12	.46	.08	.16	.12	.01	.02
GB - United Kingdom	.35	.59	.08	.16	.47	.06	.18	.07	.02	.04
GR - Greece	.33	.56	.04	.08	.40	.08	.15	.09	.02	.04
ES - Spain	.29	.64	.05	.06	.42	.09	.29	.06	.02	.02
PT - Portugal	.26	.51	.07	.07	.32	.08	.20	.07	.02	.11
FI - Finland	.31	.50	.07	.16	.54	.07	.11	.15	.03	.05
SE - Sweden	.28	.56	.10	.11	.53	.12	.13	.11	.02	.04
AT - Austria	.36	.58	.12	.22	.46	.07	.28	.08	.02	.03
CY - Cyprus (Republic)	.24	.33	.05	.07	.47	.05	.18	.03	.03	.03
CZ - Czech Republic	.45	.64	.05	.15	.54	.04	.14	.08	.01	.03
EE - Estonia	.23	.50	.02	.04	.52	.04	.16	.07	.05	.15
HU - Hungary	.34	.57	.05	.11	.35	.06	.10	.08	.03	.06
LV - Latvia	.23	.65	.04	.11	.42	.06	.10	.15	.03	.08
LT - Lithuania	.26	.51	.02	.06	.37	.04	.12	.11	.04	.08

País	Experiencia personal	Recomendaciones de amigos, compañeros de trabajo, familiares	Guías y revistas compradas	Catálogos y folletos gratuitos	Páginas de Internet	Redes sociales	Agencias de viajes/ oficinas de turismo	Prensa, radio, televisión	Otros	Ns/mc
MT - Malta	.19	.39	.07	.15	.39	.08	.24	.10	.01	.04
PL - Poland	.32	.57	.05	.08	.40	.05	.09	.07	.03	.07
SK - Slovakia	.34	.49	.03	.08	.42	.04	.09	.07	.02	.04
SI - Slovenia	.31	.43	.04	.15	.23	.09	.23	.08	.04	.02
BG - Bulgaria	.28	.52	.01	.05	.34	.04	.08	.10	.03	.06
RO - Romania	.28	.46	.05	.04	.21	.07	.15	.09	.04	.08
TR - Turkey	.20	.53	.04	.08	.30	.11	.13	.11	.02	.07
HR - Croatia	.34	.56	.04	.08	.29	.03	.13	.08	.05	.05
MK - Makedonia/ FYROM	.46	.44	.02	.05	.22	.09	.15	.11	.03	.06
ME - Montenegro	.39	.49	.01	.04	.18	.04	.13	.03	.03	.07
RS - Serbia	.35	.54	.03	.05	.25	.04	.15	.07	.03	.04
NO - Norway	.33	.50	.08	.11	.51	.09	.06	.11	.03	.02
IS - Iceland	.33	.56	.04	.09	.54	.08	.10	.06	.02	.03
IL - Israel	.28	.58	.06	.06	.52	.06	.14	.11	.02	.05

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro Flash 392 (2014)

5. Conclusiones

La satisfacción con los recursos turísticos repercute en la imagen cognitiva, en concreto en el par de antónimos aburrido divertido. A su vez la satisfacción con los recursos influye en la imagen general de un destino o producto de forma directa y a través de la imagen afectiva. La imagen general, las motivaciones de los viajeros y la lejanía-cercanía de su procedencia influyen en la actitud hacia la lealtad, el volver a realizar el viaje. También influyen en la promoción que el propio viajero pueda hacer de dicho destino a través del buzz marketing y del marketing viral (turista convertido en agente de imagen orgánica), así como a través de libros de viaje, novelas, películas (agente autónomo de las redes de promoción controlada específicamente para ser publicidad turística, aunque a veces la publicación de un libro o la grabación de una película por el coste y la complejidad que implican pueden estar relacionados también con las fuentes de información inducidas).

Aunque en origen el Camino de Santiago está basado en el “fundamento del turismo religioso-espiritual”, no por ello podemos tomar esta motivación como exclusiva y descuidar todas las otras, sino que es necesario una conjunción de las motivaciones religioso-espirituales, con otras motivaciones que hemos denominado laicas, como son el disfrutar y estar en contacto con la naturaleza, deporte y realización física, reunirse con amigos y conocer gente nueva, conocer el patrimonio histórico-cultural, disfrutar de la gastronomía. Tengamos en cuenta que la motivación de disfrutar y estar en contacto con la naturaleza es la más importante y que las personas que dan más peso a las motivaciones laicas tienen mayor probabilidad de volver a realizar el Camino que las que dan más peso a las motivaciones religiosas-espirituales. Además, tienen mayor probabilidad de recomendarlo, de participar en redes sociales construyendo el buzz marketing y el marketing viral, e incluso de escribir libros del viaje, novelas o realizar una película.

También es necesario realizar una gestión de los destinos turísticos en la que se escuche a los turistas, por los resultados sabemos que son los grandes comunicadores de la imagen de los destinos y de los servicios concretos que se le prestan, los turistas potenciales consultan más la información orgánica y además le dan más credibilidad que a la información inducida. Si además a partir de Luhmann consideramos que dicha imagen está en constante proceso de producción, es necesario estar atentos de forma constante a dicha imagen para poder introducir los cambios oportunos en tiempo –tengamos en cuenta que en la actualidad con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) esa transmisión es en tiempo real-, con la finalidad de que la imagen que se está transmitiendo de un destino por los turistas sea la adecuada y conveniente. Para ello es necesario actuar sobre determinados recursos, servicios e infraestructuras que constituyen la imagen cognitiva que directamente y a través de la afectiva conformará la imagen general y con ello las posibilidades de lealtad de los turistas y la comunicación que estos establecen con otros turistas potenciales induciéndoles o no a que visiten un destino o consuman un determinado producto o servicio.

Esta importancia de la comunicación orgánica no quiere decir que no se tenga que realizar comunicación inducida, sino que son imprescindibles las dos formas de comunicación. La actuación de las autoridades encargadas de la promoción de un destino o producto es realizar la inducida, pero también debe de cuidar los factores que conforman la imagen -relacionados con la calidad y la satisfacción con los servicios y recursos- para que los visitantes emitan una comunicación orgánica proclive a que otros visiten el destino, y debe facilitar el capital social en que se apoya la comunicación orgánica (Peppers and Rogers, 2011). En este último sentido es de destacar el ejemplo que se está siguiendo en la gestión del Camino de Santiago, en la que se da un importante protagonismo a los peregrinos y a sus organizaciones, como lo demuestra en constante apoyo de las asociaciones de amigos del Camino de Santiago y en concreto la importancia de encuentros a nivel mundial. Un ejemplo es el apoyo a la celebración del I Encuentro de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago que se celebrará en junio de 2015. También hay que destacar el apoyo a las personas que escriben libros científicos, libros de viaje, novelas, películas etc., constituyendo todo ello una actividad de promoción que como acabamos de explicar tiene enorme influencia para que las personas se decidan a realizar el Camino.

6. Financiación

Este trabajo se basa en los datos recogidos con el proyecto de investigación 08TUR002102PR, financiado por la Xunta de Galicia y titulado “As imaxes do Camiño de Santiago como destino turístico”. El trabajo se realizó entre los años 2008-2010.

Bibliografía

- Allen, K.
2008. *Viral marketing 100 success secrets: secret strategies, buzz marketing and interactive marketing tips and tricks -100 simple online campaign principles*. Brisbane: Emereo.
- Allport, G. W. and Postman, L.
1946. “An analysis of rumor”. *Public Opinion Quarterly*, 10(4): 501-517.
- Alvarez Sousa, A.
1994. *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch
- Alvarez Sousa, A. (dir.)
1999. *Homo peregrinos*. Vigo: Xerais
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W.
1993. “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”. *Marketing Science*, 12(2): 125-143.
- Andrade Suárez, M.
2009. *La imagen del destino turístico. Imagen percibida del turismo rural en Galicia*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Antonio Alvarez Sousa, Universidade da Coruña
2010. “Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada”. *Revista de Análisis Turístico*, 9: 74-93
- Baloglu, S. and McCleary, K. W.
1999. “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.

- Beerli, A. y Martín, J.
2002. "El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica". *Estudios Turísticos*, 154: 5-32.
- Berger, P. y Luckmann, T.
1986. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Berinsky, A. J.
2012. *Rumor, truths and reality: a study of political misinformation*. Boston: MA
- Bordia, P.
1996. "Studying verbal interaction on the internet: The case of rumor transmission research". *Behavior Research Methods*, 28(2): 148-151.
- Busby, G. and Klug, J.
2001. "Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and other Issues", *Journal of Vacation Marketing*, 7, pp. 316-332.
- Castells, M.
2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza
- Coelho, P.
1987. *El Peregrino de Compostela*. Madrid: Planeta.
- Deleuze, G.
1969. *Logique du sens*. Paris: Minuit
- Díaz-Rodríguez, P.; Santana-Talavera, A. and Rodríguez-Darias, A.J.
2013. "Destination image, image at destination. Methodological aspects". *Pasos*, 11(3): 83-95.
- Dubois, D.; Rucker, D. D. and Tormala, Z.L.
2011. "From rumors to facts, and facts to rumors: The role of certainty decay in consumer communications". *Journal of Marketing Research*, 48(6): 1020-1032.
- Gartner, W.C.
1994. "Image Formation Process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3): 191-215.
- Gicquel, Y.
2006. *Le buzz marketing*. Chambéry: Le genie des glaciers.
- Grihault, N.
2003. "Film Tourism: The Global Picture". *Travel & Tourism Analyst*, 5: 1-22.
- Gunn, C.
1972. *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington, DC: Taylor and Francis. University of Texas.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C.
1999. *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall. 5ª Edición
- Hernández-Lobato, L.; Solis-Rodilla, M.M.; Moliner-Tena, M.A. and Sánchez-García, J.
2006 "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: a Study in Ixtapa-Zihuatanejo, México". *Tourism Geographies*, 8(4): 343-358.
- Hernández Ramírez, J.
2004. "Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial", *I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI*. Osuna
- Hu, L. and Bentler, P.
1999. "Cutoff Criteria for Fir Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling*, 6 (1): 1-55.
- Hudson, S. and Brent Ritchie, J.R.
2006a. "Promoting Destinations Via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives". *Journal of Travel Research*, 44: 387-396.
- 2006b. "Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin". *Journal of Vacation Marketing*, 12: 256-268.
- Hyounggon, K. and Richardson, S.L.
2003. "Motion Picture Impacts on Destination Images". *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237
- Kelly, L.
2007 *Beyond buzz: the next generation of word-of-mouth marketing*. New York: AMACOM.
- Kramer, F.M.
1999. "Trust and distrust in organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions". *Annu. Rev. Psychol.*, 50: 569-98

- Labarbera, P.A. y Mazrusky, D.
1983. "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process". *Journal of Marketing Research*, 20: 393-404.
- Luhmann, N.
2007a. *La sociedad de la sociedad*. México: Universidad Iberoamericana.
2007b. *La realidad de los medios de masas*. México: Universidad Iberoamericana.
- Manhas, P. S.
2010. "Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of cognitive and Conative Perceptions". *J. econo. Finance adm. Sc.*, 15(29): 15-33.
- Martínez Quintana, V.
2011. *Turismo y ocio en las sociedades. Dinamismo, desarrollo turístico y riesgos*. Madrid: UNED, Ediciones Académicas.
- Medina, C.; Rey, M. and Ruffin, R.
2010. "Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista. ¿Actitudes o comportamiento?". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 10: 279-298.
- Mourkougoutas, P. and Siomlos, G.J.
2009. *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing: Crossing the Tipping Point*. New York: Springer.
- Novo, G., Osorio, M., Torres, J. y Esquivel, E.
2012. "Imagen turística y medios de comunicación. Una construcción social". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 21: 1409-1432.
- Oliver, R.L.
1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
- Pearce, P.L.
1982. "Perceived changes in holiday destinations". *Annals of Tourism Research*, 9: 145-164.
- Peppers, D. and Rogers, M.
2011. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. NJ: Wiley.
- Pike, S. and Ryan, C.
2004. "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions". *Journal of Travel Research*, 42: 333-42.
- Riley, R., Baker, D. and Van Doren, C.S.
1998. "Movie Induced Tourism". *Annals of Tourism Research*, 25 (4): 919-935.
- Rittichainwat, B. and Rattanaphinanchai, S.
2015. "Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination". *Tourism Management*, 46: 136-147.
- Rodríguez Campo, M.L. y Fraiz, J. A.
2010. "Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine". *Revista Galega de Economía*, 19(2): 1-11
- Rubio Tovar, J.
1986. *Libros españoles de viajes medievales: selección*. Madrid: Taurus.
- Ruffin, R.; Medina, C.; Sierra, G. y Rey, M.
2010. "La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias". *Estadística Española*, 52(173): 31-65.
- San Martín, H.
2005. *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Ignacio A. Rodríguez del Bosque Rodríguez. Available <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1>
- Santana, A.
1997. *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona: Ariel.
2009. *Antropología do turismo. Analogias, encontros e relações*. Sao Paulo: Aleph.
- Sernovitz, A.
2013. *Buzz marketing*. Madrid: Anaya Multimedia
- Serrano, M.
1993. *Las Guías urbanas y los libros de viaje en la España del siglo XIX. Repertorio bibliográfico y análisis de su estructura y contenido: viajes de papel*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Sigala, M.

2005. "Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications". *International Journal of Hospitality Management* 24(3): 391-413.

Stambouli, K. et Briones, É.

2002. *Buzz marketing: les stratégies du bouche-à-oreille*. Paris: Éditions d'Organisation.

Stern, E. and Krakover, S.

1993. "The formation of a composite urban image". *Geographical Analysis*, 25(2): 130-146.

Torres Luque, P.

2014. *Percepción de Galicia como destino turístico en el mercado brasileño*. TFM dirigido por Antonio Alvarez Sousa, Universidade da Coruña.

Recibido: 11/06/2014

Reenviado: 13/09/2014

Aceptado: 01/11/2014

Sometido a evaluación por pares anónimos

RAMCAT: Modelo para generar recomendaciones en un sistema de realidad aumentada contextual basándose en las preferencias del turista

José Luis Leiva Olivencia* Antonio Guevara Plaza**

Carlos Rossi Jimenez***

Universidad de Málaga (España)

Resumen: Actualmente existen aplicaciones orientadas al turismo basadas en realidad aumentada, pero no integran técnicas de recomendación. Este artículo describe RAMCAT (Realidad Aumentada Móvil Contextual Aplicada al Turismo) un modelo de guía turística, que recomienda puntos de interés, teniendo en cuenta factores como preferencias personales y atributos contextuales. Se presentan los componentes teóricos de la arquitectura propuesta, así como sus características, destacando la integración de diferentes sistemas de recomendación, que permiten añadir nuevos motores en el futuro. El artículo se centra en describir sus funcionalidades y el módulo correspondiente al sistema de recomendación basado en el perfil del turista. Otra característica importante del sistema propuesto es la retroalimentación del mismo mediante calificaciones del turista y su trazabilidad.

Palabras Clave: Realidad aumentada, Sistemas de recomendación, Sistemas de filtrado, Sistemas basados en contexto, Interacción usuario-máquina, Personalización.

Generation of recommendations in an Augmented Reality system applied to tourism based on the context

Abstract: There are many tourist applications using augmented reality, but it's necessary have models with open architecture to integrate different recommendation techniques. This paper describes RAMCAT, an adaptive tourist guide which recommended points of interest (POIs). Factors such as personal interests and context-related attributes are important. We present the components of the proposed architecture and its characteristics, emphasizing the integration of different recommender systems, allowing adding new recommendation engine. The article describes with detail, the recommender system based on preferences of tourists. Other characteristic of the system is the feedback through qualifications of tourists and their traceability.

Keywords: Augmented reality, Recommender system, Filtering system, Context-aware system, Human-Computer interaction, Personalization.

1. Introducción

Internet ha provocado un importante cambio en la realización de muchas tareas y en la forma de trabajar de la sociedad. Actualmente, antes de realizar un viaje, los turistas utilizan recursos web de todo tipo para consultar servicios y actividades, que podrían realizar al llegar al destino. El volumen de información que podemos encontrar de un determinado destino turístico es habitualmente demasiado

* Departamento de Lenguajes y Ciencias de la Computación. Profesor Facultad de Turismo – Universidad de Málaga; E-mail: jlo@uma.es

** Departamento de Lenguajes y Ciencias de la Computación. Decano Facultad de Turismo. Universidad de Málaga; E-mail: guevara@lcc.uma.es

*** Catedrático Escuela Universitaria. ETS. Ingeniería Informática. Universidad de Málaga; E-mail: rossi@lcc.uma.es

grande, por lo que se debe dedicar gran cantidad de tiempo a buscar y encontrar lo que se necesita y realmente interesa.

Las oportunidades de acceso y gestión, introducidas por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), han acelerado la competencia entre las empresas y los destinos (Guevara et al., 2009). Las TIC han cambiado la forma de comercialización y difusión de la información turística de los destinos y empresas, además del modo en el que los usuarios acceden a la información, por lo que se hace necesario una inversión adecuada para conseguir aumentar la calidad de la oferta turística, mejorar los procesos y en definitiva generar ventajas competitivas.

Los destinos deben tener una visión amplia y dinámica, proporcionando al turista herramientas que ofrezcan información personalizada, tratando de integrar los diferentes productos turísticos existentes. A pesar de que las herramientas clásicas de información como las guías, audio-guías o páginas web pueden cubrir las necesidades básicas, el turista del siglo XXI demanda nuevas herramientas tecnológicas para obtener información con las características citadas (Guevara et al., 2009)

En los últimos años la aparición de dispositivos móviles inteligentes (conocidos como *smartphone*) están en continuo desarrollo y sus capacidades computacionales y de comunicación están creciendo exponencialmente (Chen, 2011). El disponer de cámara, GPS y capacidad de geolocalización hacen que la realidad aumentada (en adelante RA) se convierta en una excelente tecnología que puede aplicarse en el ámbito turístico. Por otro lado, el turismo es una actividad que está muy relacionada con los gustos, preferencias e intereses personales (García, 2009), y tanto la realidad virtual como la RA se presentan como técnicas muy interesantes para poder aplicarse en el turismo, ya que pueden generarse diversas situaciones y ambientes que enriquecerán la experiencia turística del visitante.

Un sistema de realidad virtual podemos definirlo formalmente como aquel en el que todos los elementos que lo componen son sintéticos y permiten una interacción en tiempo real (Azuma, 2001). Mientras, en los sistemas de RA, se permite que el mundo real visualizado por la cámara de un dispositivo como un *smartphone*, se enriquezca con la inclusión de elementos virtuales que coexisten en un mismo espacio con la imagen capturada por el dispositivo. La RA se ejecuta interactivamente y en tiempo real, posicionando de forma adecuada los elementos virtuales en el entorno real (Ozer, 2010).

Sin duda la forma de hacer turismo ha cambiado de forma radical debido a la revolución tecnológica producida. Actualmente, la mayoría de los turistas antes de realizar un viaje utilizan herramientas tecnológicas como servicios webs para planificar adecuadamente su estancia; pero es tanta la información que podemos encontrar disponible, que muchas veces el potencial beneficio puede ser un inconveniente debido a que la información que se ofrece al usuario es demasiada, por lo que los turistas requieren una importante inversión en tiempo para ir seleccionando qué información le interesa y qué información no le interesa. Por tanto, es necesario diseñar herramientas que permita a cada usuario encontrar de forma rápida y ágil las propuestas que le resultarán más interesantes.

Uno de los inconvenientes de las aplicaciones más populares de realidad aumentada (por ejemplo, Layar) es que habitualmente se muestra a los usuarios un número muy elevado de puntos de interés. Esto dificulta considerablemente la selección del elemento de información deseado, especialmente teniendo en cuenta que en la mayoría de los casos el usuario está utilizando un dispositivo con una pantalla de pequeño tamaño. Este hecho hace que los beneficios potenciales de la realidad aumentada puedan verse atenuados por la cantidad de información que el usuario tiene que desechar. Es por este motivo que la utilización de los sistemas de recomendación (en adelante SR) en este tipo de sistemas puede servir de gran ayuda al turista para que solo le aparezca información relacionada con sus preferencias.

Esta última característica pretende evitar el excesivo tiempo que invierten los turistas en muchos sistemas para realizar una búsqueda efectiva sobre la información total que proporcionan. Un sistema de RA aplicada al turismo basado en el contexto deberá ofrecer solo resultados que sean exitosos respecto a las expectativas del turista y al contexto en el que se encuentra en el momento de realizar la petición de la recomendación. No es lo mismo visitar, por ejemplo, un determinado punto de interés si está lloviendo o hace un día soleado.

En este trabajo presentamos una aproximación a las funcionalidades básicas y beneficios del sistema RAMCAT, un sistema de realidad aumentada aplicada al turismo orientado a turistas que visitan el destino turístico de la Costa del Sol, que está siendo desarrollado por el grupo de investigación SICUMA de la Universidad de Málaga. Este sistema no solo ofrecerá unos servicios orientados a las preferencias del usuario, sino que ofrecerá también al destino turístico la oportunidad de comprender el comportamiento de los turistas que recibe.

Una de las principales innovaciones del sistema propuesto es la incorporación de sistemas de recomendación, sistemas generadores de rutas y utilización de atributos contextuales en las recomen-

daciones. Además, otro aspecto novedoso es la incorporación de un conocimiento semántico del dominio representado por una ontología, la cual servirá para mejorar el rendimiento de las recomendaciones. Otro elemento innovador propuesto es la posibilidad de implantar mecanismos de aprendizaje basándose en la interacción que realiza el usuario en el sistema, refinando de esta forma la información sobre el perfil que exista del propio usuario. La información del usuario se obtiene por tanto fundamentalmente mediante dos mecanismos: uno primero se encarga de recopilar las preferencias explícitas del turista mediante formularios, y el otro método permite recopilar información mediante la retroalimentación en el uso del sistema y las valoraciones realizadas por el propio usuario.

El sistema tiene una plataforma web mediante la cual los usuarios pueden darse de alta y conocer información sobre los diferentes puntos de interés, así como una plataforma móvil desde la cual se podrá en tiempo real solicitar recomendaciones en el destino. El sistema a partir de los intereses y preferencias del turista seleccionará las actividades más adecuadas teniendo en cuenta el contexto en el que se solicita la recomendación. Mediante las diferentes interacciones que realiza el usuario, el sistema se enriquece consiguiendo de esta forma realizar unas mejores recomendaciones. Otra ventaja del sistema propuesto es la posibilidad de generar rutas completas teniendo en cuenta la fecha, duración de visita, distancias, etc. El sistema móvil no solo servirá para solicitar y recibir recomendaciones, sino que es una herramienta extraordinaria de guiado para el turista.

El modelo propuesto enriquece diferentes modelos y ofertas de RA existentes ya en el mercado, teniendo como principales aportaciones:

- a) Defiende que la información contextual es trascendental en los sistemas de recomendación (clima, precios, compañía, horarios, etc).
- b) El sistema puede utilizar varios motores y técnicas de recomendación, pudiendo añadirse nuevos dada la arquitectura abierta del sistema. En el presente artículo vamos a centrarnos en el módulo de recomendación según los gustos personales del turista.
- c) El sistema permite trabajar en modo turista virtual. Se trata de un turista cuyas preferencias se basan en los gustos de los distintos miembros de un grupo que viajan juntos (Leiva, 2012).
- d) Utilización de un sistema de trazabilidad que permitirá obtener información del turista, minimizando, por tanto, la recogida de información explícita.

Este artículo está organizado de la siguiente manera: comenzaremos describiendo la importancia que tiene en el turismo el uso de las nuevas tecnologías, en concreto la realidad aumentada y los sistemas de recomendación, haciendo una breve descripción del estado del arte de ambos. Posteriormente, describiremos los motivos que nos han llevado a proponer un sistema de RA basado en el contexto en el destino turístico de la Costa del Sol. Seguidamente, el grueso del trabajo se centrará en la descripción de las características del modelo propuesto, haciendo especial mención al módulo de recomendación basado en el perfil individual del turista, finalizando con unas breves reflexiones y líneas de trabajo futuro.

2. Realidad aumentada, sistemas de recomendación y turismo.

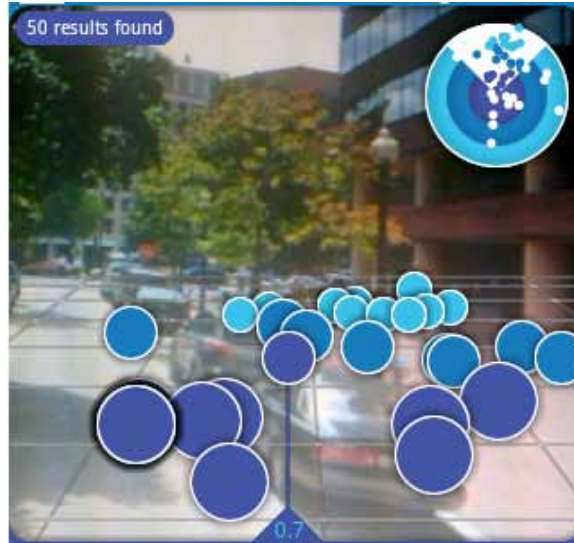
Un sistema de RA puede definirse como aquél que enriquece el mundo real con diferentes tipos de elementos virtuales que son generados mediante ordenador, permitiendo la coexistencia en un mismo espacio de objetos reales con objetos virtuales. En RA se pretende complementar la realidad en lugar de reemplazarla, consiguiendo de este modo un mayor realismo en todas nuestras acciones (Leiva, 2012).

La actividad turística está íntimamente relacionada con los gustos personales, por lo que es un motivo fundamental para que muchas aplicaciones webs relacionadas con el turismo incorporen SR., se trata de una forma de simular la interacción con un agente turístico con el turista o potencial turista (Delgado, 2002).

La posibilidad de utilización de tecnologías móviles, basadas en RA que permitieran la creación de rutas o recomendación de puntos turísticos según la posición en la que se encuentre el turista, sería un importante valor añadido a los servicios turísticos de una zona. Históricamente, la utilización de técnicas de recomendación en servicios turísticos conlleva ciertas dificultades, entre las que destaca que las recomendaciones no deben depender únicamente de los gustos del turista individual, sino que debe tener en cuenta la información del entorno. Es importante tener en cuenta la posición del turista,

la situación climática, contexto de compañía del turista y horarios de los POIs (Point of Interest) para sugerir aquellos que están en la zona o a una distancia mínima de donde se encuentre el turista. No es adecuado ofrecer al turista una oferta excesiva que le haga incómodo la interacción.

Figura 1: Captura parcial de los resultados obtenidos mediante una aplicación de RA



El sistema que proponemos debe ajustarse a estos parámetros, haciendo que no aparezcan aquellos puntos que no están en concordancia con sus preferencias y con el contexto. Por tanto, evitamos uno de los principales inconvenientes de los sistemas existentes, los cuales habitualmente presentan en el dispositivo una gran cantidad de puntos que hacen muy poco útil para el turista el sistema. En la figura 1 podemos observar un ejemplo de una aplicación de RA que detecta un conjunto de puntos excesivo para que el usuario pueda interactuar cómodamente.

Los turistas demandan información interactiva e individualizada, por lo que se han desarrollado muchas aplicaciones de RA relacionadas con el turismo que pueden clasificarse en dos grandes grupos:

- Orientadas al patrimonio. Permiten la reconstrucción, animación o visualización virtual de un determinado monumento y requieren la utilización de dispositivos especiales.
- Orientadas al guiado. Guían al turista utilizando dispositivos más comunes como puede ser un smartphone. Dentro de este grupo, encontramos aplicaciones como Layar¹, Wikitude², Vision³ y el modelo RAMCAT, los cuales están enfocados para acceder en tiempo real a información del entorno.

Este tipo de tecnología representa un método eficiente e innovador para el turismo en actividades muy diversas como son la difusión, promoción, guiado, búsqueda de puntos turísticos y en la organización del viaje. Así, en los Sistemas de RA aplicadas al turismo basado en SR, cada turista debe tener un repositorio sobre sus gustos. Este repositorio se irá creando de forma estática o explícita (mediante la introducción por parte del propio turista de sus gustos) y de forma dinámica o implícita (cuando use el sistema de RA, el sistema irá registrando los diferentes elementos que visite, pudiendo el turista valorar las visitas realizadas). Otro procedimiento muy común de recomendación está basado en la concordancia entre la información que se tiene acerca del perfil del turista que utiliza el sistema y los perfiles de otros turistas que se encuentran también almacenados y de cuyas preferencias también se tienen conocimiento. Esto recibe el nombre de filtrado colaborativo de vecindad más cercana.

Son varios los modelos que pueden seguirse para construir un sistema de recomendación: Existen muchas clasificaciones de SR según diferentes tipologías, entre las más habituales podemos distinguir:

Tabla 1. Clasificación de Sistemas de recomendación

Colaborativos (Schwab, 2001)	La mayoría de los SR utiliza esta técnica. Los resultados que proporcionan tienen en cuenta las valoraciones realizadas por usuarios con gustos similares al que realiza la petición de recomendación.
Basados en contenido (Bezerra, 2004)	Se basa en categorizar los ítems a recomendar, proporcionando resultados que tengan características similares a otros que han sido bien valorados anteriormente por el usuario.
Demográficos (Pazzani, 1999)	Clasifica los usuarios según diferentes parámetros personales y las recomendaciones se realizan teniendo en cuenta el grupo demográfico al que pertenece el usuario.
Basados en casos (Smyth, 2007)	Utiliza información sobre casos previos para la recomendación del caso actual.

Además, es muy habitual encontrarse modelos de sistemas híbridos, siendo muy frecuentes los basados en contenido y colaborativos, y son muy pocos los que tienen en cuenta atributos de contexto (Adomavicius, 2010)

3. Descripción de herramientas turísticas en la Costa del Sol.

La Costa del Sol es una de las zonas turísticas más importante de España, en el año 2011 acogió a más de 9 millones de turistas⁴. Aunque actualmente existen varios sistemas de información disponibles para los turistas que viajan a la Costa del Sol, no encontramos ningún sistema específico de realidad aumentada basado en sistemas de recomendación contextuales. En la siguiente tabla resumimos las características principales de los sistemas de información más importantes de la Costa del Sol para posteriormente compararlo con el sistema propuesto.

Tabla 2. Características de sistemas de información turísticos de la Costa del Sol

	Web	Aplicación móvil	Sistemas de recomendación/ Distingue grupos	Información sobre recursos	Creación de rutas	Rutas definidas
MalagaTurismo.com	Sí	No	No/No	Sí	No	Sí
VisitaCostadelSol.com	Sí	No	No/No	Sí	Sí	No
Malaga.es/turismo	Sí	Sí	No/No	Sí	No	No
Andalucia.org	Sí	No	No/No	Sí	No	Sí
Qualifica.org	Si	Sí	No/No	Sí	No	No
Spain.info	Sí	No	No/No	Sí	Sí	Sí
TurismodeRonda.es	Sí	No	No/No	Sí	No	Sí
Marbellaexclusive.com	Sí	No	No/No	Sí	No	Sí
Turismo.Antequera.es	Sí	No	No/No	Sí	No	No
Benalmadena.com	Sí	No	No/No	Sí	No	Sí

Durante el año 2012 hemos realizado encuestas a turistas de la Costa del Sol que utilizan habitualmente smartphones (854 turistas) y nos encontramos con datos ciertamente reveladores:

- La RA es un concepto desconocido por un amplio número de ellos (64%).
- La gran mayoría ha utilizado páginas web para informarse sobre diferentes actividades turística, encontrando la mayoría de ellos demasiada información para encontrar lo que realmente necesitan (95%)

- c) Un porcentaje muy significativo considera muy interesante el disponer de sistemas que recomienden teniendo en cuenta sus preferencias (89%), considerando aún más interesante (98%) que tuviera en cuenta atributos contextuales.
- d) Un porcentaje elevadísimo (99%) consideraría las recomendaciones que el sistema le propusiera, y un 94% lo utilizaría sobre todo en aquellos momentos en los que no sabe qué hacer y ya ha visitado las actividades planificadas.

Figura 2. Captura de aplicaciones móviles de sistemas turísticos de la Costa del Sol



En la tabla 2 podemos observar que la totalidad de los sistemas existentes son herramientas desarrolladas para la promoción y para la búsqueda de información por parte de los usuarios, pero no ofrecen sistemas de recomendación según las preferencias del usuario, y mucho menos teniendo en cuenta las preferencias de los turistas que viajan en grupo. Además, la gran mayoría no permite crear rutas de forma automática, y las que lo permiten las realizan mediante la selección específica y manual del usuario, siendo este el que tiene que ir buscando uno a uno los elementos que formarán la ruta, lo que obliga al usuario consultar horarios, distancias, etc. Esto supone una tarea bastante ardua y poco eficiente para el usuario que utiliza el sistema. Como podemos observar en la figura 2, algunas permiten mostrar información (sin tener en cuenta sus preferencias) a partir de la posición del visitante a través de GPS, lo cual resulta muy interesante para el turista, permitiéndole una visita más rica y completa.

La herramienta que presentamos se enmarca dentro del proyecto de recualificación turística de la Costa del Sol Occidental del consorcio Qualifica, el cual desarrolla un sistema integral de información

turística cuyo objetivo es potenciar el turismo en la Costa del Sol Occidental, incidiendo positivamente en la competitividad y la innovación. El proyecto se centra en un sistema de información basado en una arquitectura integrada con información de los diferentes puntos turísticos, posición geográfica, categoría, valoración realizada por los diferentes turistas, etc.

La plataforma de información turística tiene registrados más de 5000 puntos de interés, y su arquitectura integrada permite el acceso a información actualizada tanto en la aplicación web⁵ como en la aplicación móvil⁶ y pantallas interactivas en oficinas de turismo. Actualmente está implementada en el sistema la elección de puntos por parte del turista según categorías establecidas, pudiendo obtener información sobre cómo llegar, precios, horarios y diferentes tipos de características de los productos turísticos que se ofertan en la Costa del Sol.

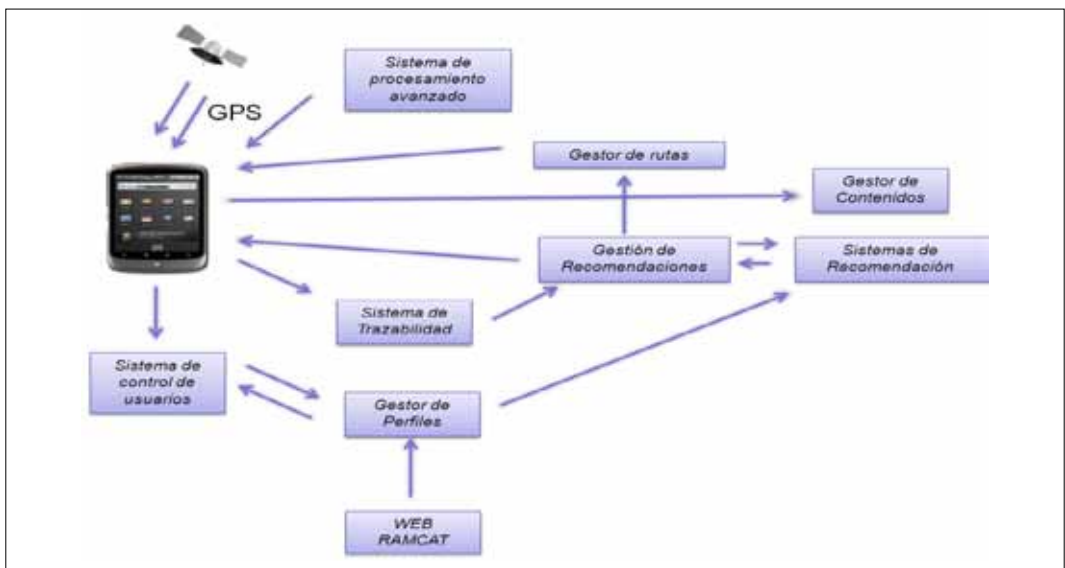
La marca turística Costa del Sol es una de las más importantes de nuestro país, por lo que se hace necesario asumir el reto de la diferenciación y de la explotación de las nuevas tecnologías para mejorar los servicios que se prestan en el destino. Es por este motivo por el cual se presentan nuevas estrategias que permitan dinamizar la relación entre los destinos y los visitantes.

La aplicación web y móvil existente actualmente siendo un importante paso, tiene que ser un paso inicial para el desarrollo de herramientas aún más potente respecto a servicios prestados, pero siempre dentro de aportar servicios flexibles y fáciles de manejar por los visitantes. El sistema que presentamos está dirigido a visitantes y a la población de la Costa del Sol, pero sería muy interesante poder realizar recomendaciones personalizadas a un destino más amplio como la comunidad autónoma andaluza.

4. Componentes de RAMCAT. Perfiles y formalización.

El sistema RAMCAT es un prototipo de sistema de RA aplicado al turismo basado en el contexto que permite mostrar al turista en su dispositivo móvil información personalizada sobre recursos y actividades turísticas existentes en la Costa del Sol, teniendo en cuenta sus preferencias. Una de las principales aportaciones del sistema es la capacidad de aprendizaje del mismo a partir de las interacciones del turista con las aplicaciones, para de esta forma mejorar las recomendaciones tanto al turista que utiliza el sistema como a futuros usuarios del sistema. Para proporcionar la información personalizada se utilizan varios módulos de recomendación; filtrado colaborativo, contextual, recomendación por contenido, etc. Todos estos módulos utilizan una ontología creada a propósito, que permite categorizar las distintas actividades utilizando una taxonomía.

Figura 3. Arquitectura de RAMCAT



RAMCAT se basa en una arquitectura modular que interacciona como puede ilustrarse en la figura 3, y que está compuesto por los siguientes subsistemas:

- Web RAMCAT: sitio en el que los usuarios se registran en el sistema y en el que pueden organizar la visita en el destino y valorar puntos que visite y que en la aplicación móvil no haya puntuado.
- Sistema de almacenamiento y gestor de contenidos de RA: almacena toda la información sobre los puntos de interés, características, calificaciones, etc. Esta información estaría compartida con el gestor de contenidos actual de Qualifica.
- Sistema de procesamiento avanzado: permite mostrar información de RA a través de geolocalización, orientación y detección de marcas artificiales.
- Gestor de perfiles de usuarios: permite almacenar, controlar y modificar toda la información del turista.
- Sistema de control de usuarios: permite el acceso del usuario al sistema, validando las acciones realizadas (calificaciones, accesos, peticiones, ...).
- Sistemas de trazabilidad: permite conocer mejor al turista registrando los lugares que visita, peticiones, interacciones, etc. Extrae del sistema de control de usuarios información sobre la interacción del turista con el sistema.
- Sistemas de recomendación: compuesto por diferentes módulos de recomendación que generan listas de recomendaciones de puntos.
- Gestión de recomendación de puntos: recopila diferentes listas de recomendación generadas por el sistema de recomendación, obteniendo un listado ordenado por predicción de satisfacción. También permite mostrar en la imagen aumentada un número de puntos (no más de 5) que se recomienda visitar al turista, y que han obtenido mayor valoración.
- Gestor de rutas: recoge del gestor de recomendación el conjunto de puntos con mayor valor obtenidos en los sistemas de recomendación, teniendo en cuenta las preferencias y el contexto. A partir de estos puntos generará rutas teniendo en cuenta el tiempo de visita, horarios, etc.
- El sistema propuesto podemos definirlo a partir de los siguientes elementos:
- U: Conjunto de usuarios. En nuestro caso será el conjunto de turistas que utilizará el sistema de RA. Cada usuario pertenece a un grupo G de usuarios.
- G: Categorías de usuarios. Un usuario u es asignado a una categoría de usuarios según su afinidad a las preferencias predeterminadas de ese grupo
- I: Conjunto de posibles ítems (o elementos) a recomendar. En el caso que nos ocupa serán los diferentes POIs turísticos.
- C: Conjunto de categorías de ítems. Cada ítem $i \in I$, estará asignado a una o varias categorías, es decir, si $C = c_1 \cup c_2 \cup \dots \cup c_n$, donde c_i es una categoría (por ejemplo, museo, playa, etc), diremos entonces que para un punto de interés i debe pertenecer al menos a un $c_i \in C$.
- T: Contexto en el que se encuentra un usuario en un instante dado. El contexto tiene varios atributos no obligatorios (compañía, posición, fecha, hora, clima, duración actividad, precio) que pueden tenerse en cuenta en una recomendación.
- u: Usuario sobre el cual se realiza la recomendación de los ítems detectados por el sistema de RA
- i: ítem para el que se quiere generar la predicción de la preferencia de u.
- V_i^c : valoración del ítem i en la categoría c. Se trata de un vector de dimensión k+1 donde k es el número de atributos de contexto para el que está valorado el ítem i. Así su estructura será $(r_i^c, r_{i_1}^c, r_{i_2}^c, \dots, r_{i_k}^c)$, donde r_i^c es la valoración general que tiene el ítem i en la categoría c, mientras que $r_{i_m}^c$ es un valor entre 0 y 1 que indica como influye el atributo de contexto m en la valoración. Así, por ejemplo un atributo relacionado con el clima puede valer 1 si el clima es excelente para visitar un punto de esa categoría y un 0 indica que el clima es inadecuado para poder realizar la visita a un punto de esa categoría. Un mismo ítem i, tiene diferentes valoraciones para diferentes categorías, ya que un punto turístico puede estar clasificado en varias categorías.
- V_u^c : valoración de la categoría c por el usuario u. Se trata de un vector de dimensión k+1 donde k es el número de atributos de contexto de compañía (solo, pareja, grupo, niños,....) para el que está valorado la categoría u. Así, su estructura será $(r_u^c, r_{u_1}^c, r_{u_2}^c, \dots, r_{u_k}^c)$, donde r_u^c es la valoración

general que tiene el usuario u en la categoría c , mientras que r_{um}^c es un valor entre 0 y 1 que indica cómo influye el atributo de contexto de compañía m en la valoración. Al conjunto de todos los valores V_u^c para un usuario u se le denominará perfil general del usuario u .

Debido a que el sistema propuesto tiene varios sistemas de recomendación, obtendrá una lista para cada SR, teniendo posteriormente que priorizar los diferentes resultados obtenidos, mostrando en la pantalla del dispositivo los ítems mejor valorados o mostrando una única lista donde aparecerá en primer lugar el punto i . Todo punto de interés i visitado por u , deberá posteriormente calificarlo, de tal manera que sea utilizado como feedback.

5. Interacción del turista con el sistema.

El sistema puede ser utilizado indistintamente antes de realizar la visita a un destino, durante la visita al destino, y después de haber realizado una visita al destino. El sistema está orientado al destino turístico de la Costa del Sol, pero creemos que podría adaptarse fácilmente a otros destinos e incluso incluir en el mismo sistema distintos destinos.

Las tareas principales que un turista puede realizar con el sistema son:

- Crear o modificar su perfil.
- Planificación previa del viaje.
- Generación de rutas.
- Solicitar recomendaciones.
- Ser guiado hacia un punto turístico.
- Obtener información sobre puntos turísticos.
- Puntuar visitas.

El sistema se compone de dos herramientas RAMCAT web y móvil. En la figura 4 podemos observar un detalle de la aplicación web, donde se recoge información específica del usuario sobre sus preferencias. De esta forma se irán identificando los intereses que permitirán no solo conocer sus gustos, sino también asignarlo a un tipo de visitante según diferentes características socio-demográficas. Posteriormente, el sistema asocia estas valoraciones a los diferentes conceptos definidos en la ontología.

Figura 4. Detalle aplicación web en la que el turista indica preferencias de visitas

	1	2	3	4	5
Visitar edificaciones (Castillos, Palacios, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar edificios públicos (Bibliotecas, edificios oficiales, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar edificios religiosos (Catedrales, Iglesias, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar restos arqueológicos (Murallas, restos, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar monumentos (Esculturas, Plazas, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A partir de los diferentes mecanismos del sistema, se realizará una recomendación basándose en las preferencias del usuario. Uno de los principales inconvenientes de los sistemas de RA existentes en el mercado es que el número de POIs que aparecen en la pantalla es muy grande. Por tanto, RAMCAT para evitar estos inconvenientes muestra en pantalla solo las cinco primeras valoraciones, pudiendo el turista solicitar una ruta automática de estos puntos que optimice el tiempo en los desplazamientos y tenga en cuenta los horarios de apertura y cierre, etc.

RAMCAT plantea varias formas básicas de uso:

- Modo aumentado: el turista visualiza en la pantalla la realidad aumentada apareciéndole un máximo de 5 puntos que son recomendados.
- Modo lista: el turista visualiza una lista de puntos turísticos ordenados teniendo en cuenta las preferencias del turista.
- Modo ruta: es una generalización del método anterior. El turista selecciona de la lista aquellos puntos que desea visitar y el tiempo estimado que tiene para realizar la visita. El sistema le mostrará la imagen real, apareciendo los puntos numerados por orden de visita recomendada, que conformarán la ruta.

Evidentemente, para cualquiera de los usos que se haga de RAMCAT, el sistema detecta la posición del turista y los atributos de contexto, determinando una lista de puntos en un radio respecto al turista (modificable), basándose en los puntos existentes en esa zona y en las preferencias del turista.

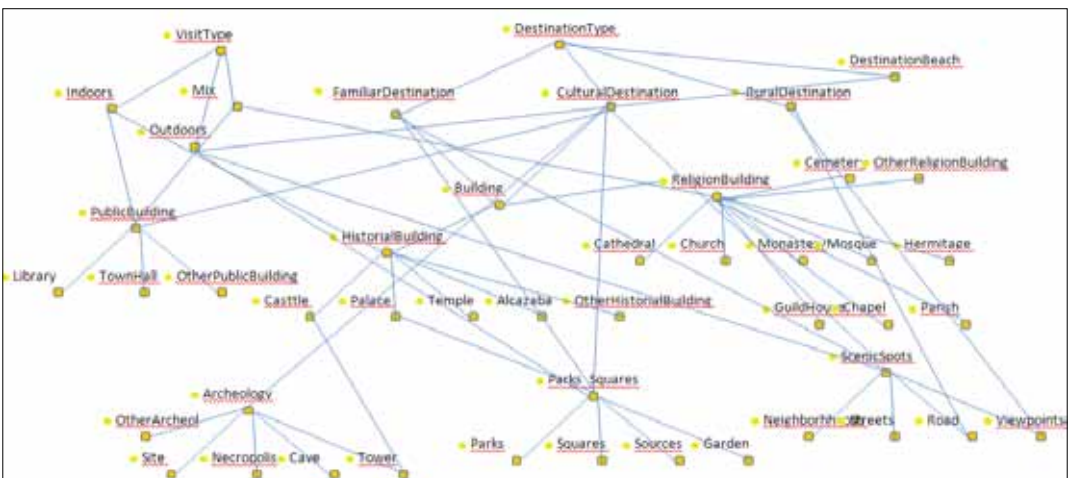
Cada punto visitado deberá ser calificado por el propio usuario para mejorar el sistema, complementando la información que tiene el sistema del usuario, así como del punto turístico que se haya visitado. Esta tarea no debe ser complicada para que el turista lo vea como algo sencillo y adecuado.

6. Representación y procesamiento de la información.

El turismo es un ámbito de conocimiento que ha crecido espectacularmente en Internet, produciendo un gran cambio en la forma en que los turistas acceden a la información sobre los destinos, formas de contratar o reservar viajes, hoteles, etc.

A continuación exponemos cómo representar el conocimiento de los diferentes POIs recomendados por el SR y que serán visibles en el sistema de RA. Para categorizar los diferentes puntos, actividades a recomendar y las preferencias de los usuarios es necesario construir una ontología específica que sea capaz de representar el conocimiento. Una ontología permite agregar a un sistema la capacidad de razonamiento, así como mejorar las prestaciones de los algoritmos de aprendizaje automático (Mobasher, 2007). En la figura 5 podemos observar parte de la ontología creada con información sobre diferentes tipos de destinos y puntos de interés.

Figura 5. Visión parcial de la ontología desarrollada para RAMCAT



La ontología consta de 318 conceptos que son utilizados para realizar las recomendaciones, de forma que nos permite representar las preferencias que tiene los diferentes usuarios sobre los diferentes tipos de recursos turísticos que puede visitar. Cada punto turístico está etiquetado con uno o varios conceptos de la ontología. Las diferentes relaciones existentes entre los diferentes nodos permitirán relacionar las preferencias del turista sobre un determinado punto turístico o actividad. Por ejemplo, si un turista visita un monasterio, el sistema deduce que tiene interés en visitar edificios religiosos, pero también edificios históricos.

El sistema propuesto por tanto debe utilizar técnicas de aprendizaje para enriquecer el perfil del propio turista, actualizando dinámicamente sus preferencias a partir de sus interacciones y visitas. Así, el hecho que un turista seleccione la opción de mostrar información detallada de un determinado punto turístico o elimine una actividad recomendada para una ruta para visitar otras, permite realimentar la información existente del propio turista. Toda esta información junto con las valoraciones que realicen debe ser trasladada mediante la ontología a la estructura que almacena las preferencias del turista.

El sistema de gestión de la información de ítems utiliza una taxonomía a partir de la ontología desarrollada, para así poder representar y manipular la información de las preferencias del turista, y catalogar los diferentes POIs.

Las entidades en una taxonomía se organizan en una estructura jerárquica conectadas por una relación “es una”, donde los niveles de clasificación más específicos corresponderán a niveles inferiores. Las entidades representan conceptos comunes de un dominio del turismo. Mientras, los nodos hojas de la taxonomía serán las actividades o POIs, es decir, el concepto más específico.

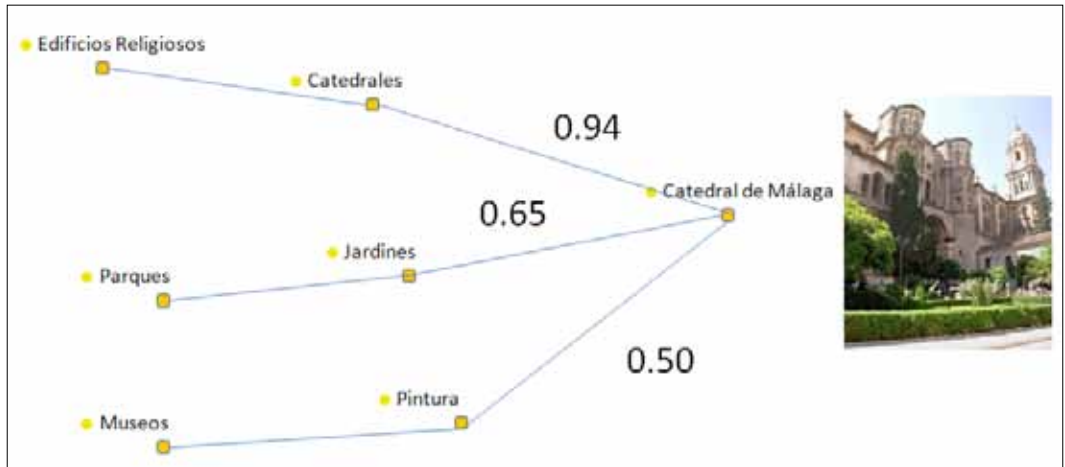
La taxonomía puede definirse como un grafo (C,I,E), donde C es el conjunto de nodos no hojas del grafo, los cuales representan conceptos de la ontología descritos como categorías y subcategorías de POIs turísticos, mientras que I representa el conjunto de nodos hojas del grafo que son los diferentes POIs que son detectados en el sistema de RA. F es el conjunto de flechas que relacionan nodos del conjunto C y nodos del conjunto C e I. A continuación definimos los tipos de conectores:

- $F_{C-C} = (C_i, C_j)$, que vincula una categoría C_i con una categoría sucesora o subcategoría C_j . Este tipo de flechas solo conecta categorías con subcategorías exclusivas, es decir, que no es compartida por ninguna otra categoría.
- $F_{C-C-k} = (C_i, C_j, k_{ij})$, que vincula una categoría C_i con una categoría sucesora o subcategoría C_j con una ponderación basada en un grado de pertenencia. Este tipo de conexión conecta categorías con subcategorías compartidas. En este caso la flecha va acompañada de un valor k que indica el grado de pertenencia total a dicho concepto (valor entre 0 y 1, indicando el 1 máxima pertenencia).
- $F_{C-i-r} = (C_j, i, V_i^c)$, que vincula una categoría C_j con un punto de interés turístico i , que tienen unas valoraciones según diferentes atributos de contexto. Estos valores pueden ir variando con el tiempo según las visitas y calificaciones de los usuarios que usan el sistema. El valor general de un punto i en la categoría c , se denomina r_i^c . Dado que este valor puede alterarse por diferentes parámetros contextuales, necesitamos una estructura que almacene tanto r_i^c , como los parámetros de ponderación de los atributos contextuales. A esta estructura la denominamos V_i^c , que representa la valoración de ese punto y cómo le influyen los diferentes parámetros de contexto.

Así, por ejemplo en el nodo de la taxonomía correspondiente a Destino Cultural, encontramos categorías como por ejemplo Edificios, que a su vez se subdivide en Edificios religiosos, Edificios históricos, y así sucesivamente hasta llegar a los diferentes nodos hojas que serán los puntos turísticos de interés. De esta forma, algunos nodos hojas pueden pertenecer a una categoría o a más de una, como podemos observar en la figura 6.

En la figura 6 podemos ver cómo el punto turístico Catedral de Málaga está referenciado por tres conceptos: catedrales, jardines y pintura. El valor que aparece en las líneas que conectan el concepto con el punto turístico indica el grado de interés de la actividad en relación con el concepto. Así, la actividad o punto turístico Catedral de Málaga está asociado a un valor de interés del 94% (valor 0.94) al concepto “Catedrales”. En la misma actividad también existe una relación con el concepto “Jardines” con un valor de interés de 65% (valor 0,65) y con el concepto “Pintura” cuyo valor de interés de 50% (valor 0,5).

Figura 6. Visión parcial de la taxonomía correspondiente al punto turístico Catedral de Málaga



Cada nodo hoja representa un POI que tiene asignado un valor V_i^c que se irá retroalimentando con las evaluaciones, que se harán teniendo en cuenta los atributos contextuales. Al poder pertenecer un ítem a varias categorías, tendrá por tanto calificaciones r_i^c diferentes, que irán actualizándose con las calificaciones. Además, para cada punto de interés el sistema debe recopilar información como: descripción completa, enlaces a páginas web con información del POI, horario, precios, duración media de visita para diferentes tipos de turistas, etc. (Figura 7).

Figura 7. Ficha del punto turístico Catedral de Málaga

Información General
_ □ ×

CATEDRAL DE MÁLAGA

Dirección: C/ Molina Lario, s/n.
 Teléfono: 95 221 59 17
 Horario: L,M,X,J,V (10:00-18:45)
 S (10:00-17:45)
 Cerrado: D y festivos.
 Precio: 2 €

Usuario	Tiempo
A	60
B	90
C	120
D	180

Ampliar Información
+
-

Por tanto, para cada punto i está definida una lista L_i , cuyos elementos son tuplas formada por tres campos (categoría, valoración en esa categoría, atributos de contexto aplicables). Esta lista será fundamental en la generación de sugerencias del sistema de recomendación. Cuando un turista activa una categoría o tiene entre sus preferencias dicha categoría, el sistema activa todas las subcategorías que pertenecen a dicha categoría para que los POIs que pertenezcan a dichas subcategorías, entren dentro de los ítems que participarán en el sistema de recomendación.

Si volvemos al ejemplo anterior la catedral de Málaga tendría asignada los siguientes valores:

$$L_i = \{(Catedrales, 94, C_{Catedrales}), (Jardines, 65, C_{Jardines}), (Pintura, 50, C_{Pintura})\}$$

Donde $C_{Catedrales}$, $C_{Jardines}$ y $C_{Pinturas}$, almacena cómo influyen diferentes parámetros de contexto a la valoración.

Las preferencias obtenidas al inicio del registro por parte del turista las almacenaremos en una estructura formada por un vector de longitud n , donde n es el número de categorías interesantes para el turista u . Así, denominaremos SRP^u al vector de preferencias de recomendación específicas del usuario u , y $SRP^u[c]$ contendrá una estructura que nos permitirá obtener el valor de predicción de preferencia del usuario u en la categoría c (V_u^c).

Cada turista u debe estar categorizado dentro de un grupo o categoría de turista por semejanza, creándose una estructura similar a la anterior denominada SGP^u , pero que almacena preferencias de grupo. También se utilizarán otras dos estructuras denominadas SHP^u U SPP^u que definiremos posteriormente.

Cada vez que el usuario se conecta a RAMCAT, éste debe detectar la posición del turista y el servidor seleccionará el conjunto de POIs existentes en esa zona, denominado PITD (Puntos de Interés Turísticos Detectados). El usuario deberá indicar la forma de interacción para obtener del gestor de recomendaciones las sugerencias según el turista y el contexto.

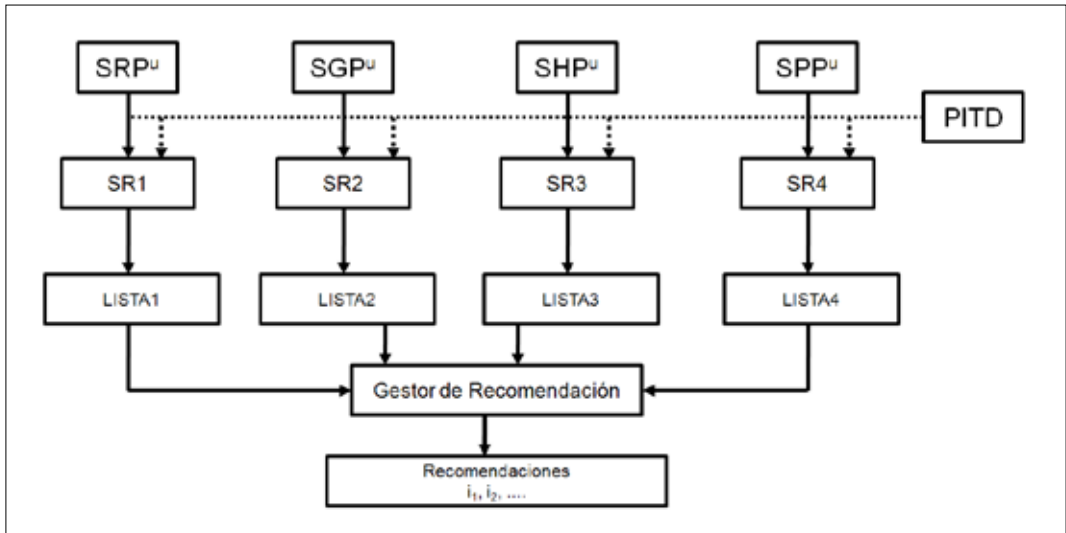
Una petición de recomendación (RP) al sistema requiere que se realicen diferentes recomendaciones de los puntos detectados (PITD) por el sistema de RA, con las diferentes preferencias que se tienen almacenadas del turista. Denominaremos SP^u al conjunto de preferencias totales del usuario u . Se trata de una multiestructura expresada de la siguiente manera:

$$SP^u = SRP^u \cup SGP^u \cup SHP^u \cup SPP^u$$

donde:

- SP^u : preferencias específicas totales del usuario u (Specific preferences).
- SRP^u : preferencias de recomendación específicas del usuario u . Utiliza técnicas basadas en el conocimiento del perfil del turista.
- SGP^u : preferencias específicas de grupo al que está asignado el usuario u . Este módulo utiliza técnicas de recomendación de filtrado colaborativo y métodos socio-demográficos.
- SHP^u : son las preferencias según historial de visitas del usuario u teniendo en cuenta el contexto de compañía (c). Se trata de un módulo de recomendación basado en contenido.
- SPP^u : son las preferencias de planificación específicas. En muchos casos la interacción del turista con el sistema requiere incluir restricciones que permitan filtrar las preferencias generales y específicas del turista. Por ejemplo, un turista al que le gusta visitar museos puede indicar que en ese momento no desea visitar este tipo de recurso, o bien desea visitar puntos relacionados con el patrimonio industrial, siendo una categoría que normalmente no muestra ningún tipo de interés en visitar. Este tipo de restricciones se almacenan en la estructura SPP^u .

Figura 8. Generación de recomendaciones en RAMCAT



En la figura 8 podemos ver cómo el sistema obtendrá las recomendaciones finales a partir de las lista de recomendación generadas por cada módulo de recomendación, teniendo en cuenta en cada uno de los casos tanto los puntos detectados por el sistema (PITD) y las diferentes estructuras de conocimiento que se utilizan para realizar la recomendación.

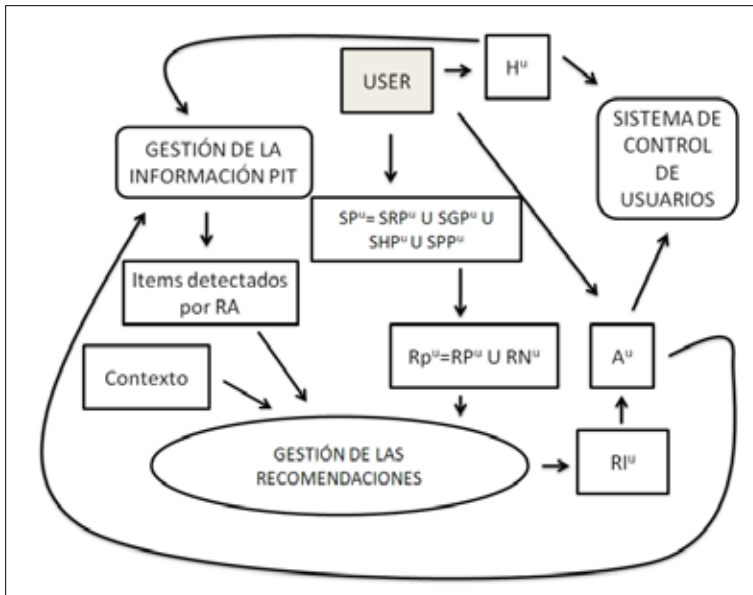
Cuando el sistema gestor de contenidos recupera los POIs detectados (PITD), el subsistema de recomendación utiliza la taxonomía anteriormente descrita para generar la lista de POIs a recomendar. La técnica que utilizamos para realizar la recomendación es de tipo híbrida. Como puede observarse en el gráfico, la lista se obtiene mediante cuatro sistemas de recomendación independientes. En concreto, se utilizan técnicas de recomendación basadas en contenidos, además de aplicar técnicas demográficas. En las tareas de filtrado se utilizan técnicas basadas en preferencias generales y específicas teniendo en cuenta diferentes tipos de atributos de contexto. Una vez se tiene una lista de ítems a recomendar, según el tipo de interacción que el turista haya elegido, podrá seleccionar, si lo desea, el punto recomendado que desea visitar.

En caso de que el usuario u visite un punto i recomendado, diremos que la visita es aceptada y el turista expresará su grado de satisfacción. Se llama A^u al conjunto de actividades aceptadas por el usuario u en el sistema de RA. Al conjunto de actividades que visita el usuario u que no han sido recomendadas por el sistema, se le llama V^u . Además, el conjunto de actividades detectadas por el sistema de trazabilidad que ha visitado el turista se denominará T^u . De esta forma, llamaremos H^u al histórico de visitas del usuario u , y su expresión sería:

$$H^u = V^u \cup A^u \cup T^u$$

Todo sistema de recomendación debe obtener de los diferentes perfiles las restricciones que deben cumplir los puntos que va a recomendar. Una restricción r es una preferencia del tipo (a,b) , donde a es la categoría y b el grado de satisfacción que proporciona la visita de puntos pertenecientes a esa categoría a . El sistema debe gestionar dos conjuntos de restricciones: RP^u , que son las denominadas restricciones positivas, que deben ser satisfechas por los ítems recomendados, y RN^u , que son las restricciones negativas, que no deben ser cumplidos por los ítems recomendados. A la unión de ambas se le llama Rp^u . Por ejemplo, en el módulo SRP^u , una preferencia positiva podría ser $(Museos, 7)$ que indicaría que el turista considera preferente visitar aquellos museos que tengan un interés igual o superior al 7. Todo sistema de recomendación debe tener restricciones positivas para poder recomendar puntos turísticos de interés, no siendo obligatorio que existan restricciones negativas.

Figura 9. Comportamiento del sistema de recomendación



El comportamiento del sistema de recomendación se puede resumir fácilmente por medio de las relaciones definidas en la figura 9: el sistema, para un turista u , a partir de sus SP^u y a través de las RP^u y el contexto gestiona las diferentes recomendaciones generando el conjunto de ítems recomendados (RI^u), a partir del cual el usuario podrá seleccionar las visitas recomendadas que desee A^u y posteriormente evaluarlas. Esta evaluación junto a las realizadas por (V^u U T^u) crearán una retroalimentación tanto en el sistema de gestión de la información de POI como en el sistema de control de usuarios. RAMCAT permite la interacción entre diferentes módulos de recomendación y de filtrado y pueden ser añadidos nuevos motores de recomendación en caso necesario. Actualmente, el sistema tiene cuatro módulos de recomendación, como puede observarse en la figura 8. Así, el módulo de recomendación demográfica (Adomavicius , 2005) clasifica a un usuario u en una categoría demográfica, según las preferencias y características específicas de grupo del usuario u (SGP^u), y tiene un funcionamiento similar al que sigue en el módulo basado en SRP^u . En el ámbito de este trabajo no se describen los procesos de asignación de un turista a un grupo.

Por otro lado, el módulo de recomendación basado en contenido consiste en recomendar una serie de actividades teniendo en cuenta las preferencias de las actividades puntuadas positivamente por el turista en el pasado (SHP^u), asumiendo que esos POIs le serán de interés. Por ejemplo, si un turista ha puntuado muy positivamente un parque de atracciones, el sistema debe incluir esta recomendación si en la zona en la que se encuentra existen parques de atracciones. Mediante esta técnica proponemos calcular el conjunto de restricciones positivas (RP^u) de la siguiente manera, siendo f un concepto de actividad o categoría:

$$RP^u = (f, r^f)$$

donde

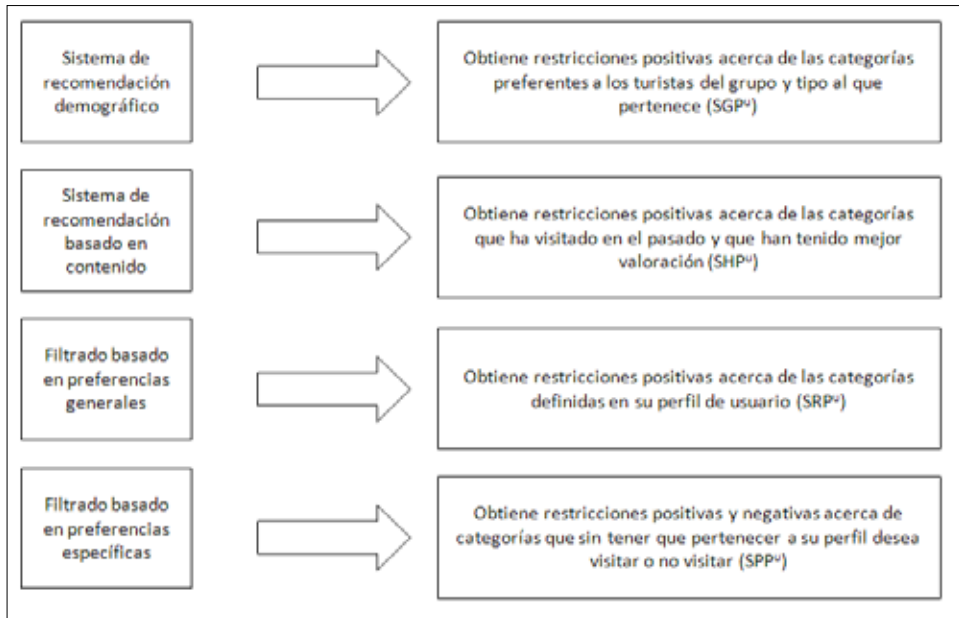
$$r^f = \frac{\sum_{v \in H^u} (r_i^u)}{|H^u|}$$

con $i \in f$

Por lo tanto, para cada categoría se pondera la satisfacción media que el turista ha tenido visitando ítems de misma categoría. Es importante señalar que tenemos en cuenta la calificación proporcionada por el usuario en aquellas visitas con contexto de compañía igual al momento al que se realiza la petición. Por ejemplo, si estamos con niños, se tendrán en cuenta las visitas realizadas con niños.

Además, el módulo de filtrado de preferencias específicas trabajará con las preferencias de planificación especiales del usuario (SPP^u). Esta técnica permite almacenar preferencias que pueden diferir de las generales. Por ejemplo, el turista puede definir como preferencia específica una categoría que no se encontraba en sus preferencias generales y que no tienen por qué cambiar, o bien el turista puede indicar como preferencia específica que no quiere visitar una determinada categoría que está incluida entre sus preferencias. Por tanto, en esta estructura se incluyen tanto restricciones positivas como restricciones negativas. En muchos casos podemos encontrarnos que este conjunto de restricciones está vacío porque el turista no modifica sus preferencias habituales.

Figura 10. Módulos de recomendación y filtrado actuales de RAMCAT.



En la figura 10 podemos observar cómo se obtienen paralelamente los cuatro tipos de restricciones a la hora de realizar una recomendación el sistema. Para cada módulo se obtendrá una lista de ítems recomendados y restricciones que junto a los atributos del contexto el gestor de recomendación obtendrá la recomendación final.

El módulo de gestión de recomendaciones tiene como entrada de datos de los sistemas de recomendación y de los sistemas de filtrado el conjunto de listas de recomendación de ítems con su valor de predicción, el conjunto de restricciones RP^u y RN^u , los atributos de contexto a tener en cuenta (tiempo, clima, etc.) para el turista u e itinerarios predefinidos existentes. Una vez adquirida esta información por el módulo, debe generar las actividades a recomendar, teniendo en cuenta tanto las restricciones positivas como las restricciones negativas y los atributos de contexto que harán que se eliminen ítems recomendados que el turista no desea que se le recomienden en la visita actual o aquellos que no cumplan las expectativas expresadas en sus restricciones.

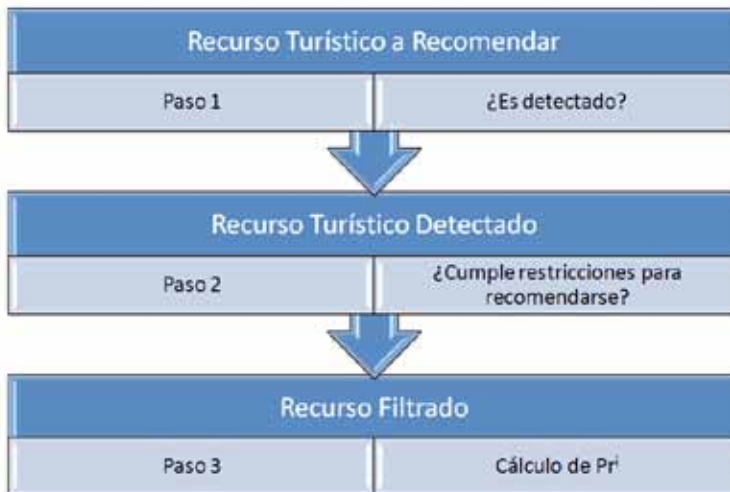
El siguiente paso es ordenar adecuadamente este listado. La lista de ítems debe ser procesada por un módulo que aplicará técnicas de recomendación híbrida mezclada (TRMH) (Leiva, 2012). En estos cálculos se tiene en cuenta que I está formada solo por los ítems que han sido detectados por el sistema y que han sido recomendados por alguno de los cuatro módulos de recomendación y filtrado. Para ello debe calcular para cada ítem su prioridad. Así, dada una actividad o ítem i que cumpla las restricciones, tenemos que la prioridad de la actividad o ítem i se calculará de la siguiente forma:

$$Pr^i = \left(\frac{r^i}{\frac{\sum_{v \in f^i} r^i}{k}} + \frac{cont_{accp}^i}{\sum_{v \in f^i} cont_{accp}^i} + r^i + r_f^x + r_f^c + v^i \right) - \frac{cont_{rech}^i}{\sum_{v \in f^i} cont_{rech}^i}$$

Donde k es el número de ítems detectados de categoría f^i (es decir, la categoría principal a la que pertenece el ítem i), r^i es el grado de interés de la actividad i. Por otro lado, definimos $cont_{accp}^i$ como el número de veces que se ha aceptado en el sistema de RA el POI i cuando se ha recomendado y r_f^x es el grado de aceptación que tiene actividades pertenecientes a la categoría f, teniendo en cuenta que $i \in f$. El valor del parámetro x puede ser el grupo g al que pertenece el usuario u cuando se realiza con las restricciones obtenidas en el módulo primero, puede ser respecto a las visitas realizadas por el usuario u cuando se realiza con las restricciones del segundo módulo, y pueden ser también del usuario u teniendo en cuenta su perfil de usuario si la restricción pertenece al tercer módulo. Por último, si pertenece al último módulo, se selecciona como x el grupo al que pertenecería el usuario si tuviera esta categoría entre sus preferencias. Por tanto, siendo la misma fórmula, este término se calcula diferente. Denominamos r_f^c como la valoración media que tiene ítems de la categoría f cuando se cumple la condición de compañía c y v^i será el valor de predicción, obtenido por el módulo correspondiente para el ítem i. Además, $cont_{rech}^i$ se define como el número de veces que se ha rechazado en el sistema de RA el POI i cuando se ha recomendado.

Este proceso se realiza para todos los ítems de cada lista de recomendación generada con los cuatro tipos de restricciones. Se obtiene, por tanto, una lista combinada de todos los elementos recomendados ordenados de mayor a menor de acuerdo a la prioridad calculada en la expresión indicada anteriormente. En el caso que un ítem aparezca en más de una lista se seleccionará el que tenga mayor valor Pr^i siendo descartados el resto. El sistema recomendará los n mejores, siendo n un valor definido por el propio turista (por defecto 5), formando parte este conjunto de ítems en lo que llamamos RI^u . En la figura 11 podemos ver un esquema del proceso mediante el cual se obtiene para una actividad su valor de prioridad.

Figura 11. Proceso que sigue un punto turístico hasta obtener en un sistema de recomendación su valor Pr^i



Un elemento indispensable para el buen funcionamiento del sistema es que el usuario debe realizar una evaluación sobre la satisfacción que le ha producido las visitas realizadas. Esta estrategia determina la existencia de H^u . El turista puede visitar tanto actividades recomendadas como otras actividades que no han sido recomendadas pero que ha decidido visitar. La información H^u influye en el perfil del turista y en los POIs turísticos donde confluye información de los diferentes turistas que visitan ese punto.

7. Módulo de recomendación basado en las preferencias específicas del turista. Obtención de recomendaciones

En el presente apartado vamos a describir con mayor detalle la forma en la que se obtiene en un módulo de recomendación el valor v^i . En concreto vamos a describir el módulo de recomendación basado en las preferencias específicas del turista almacenadas en la estructura SRP^u, siendo en el resto de los módulos de forma similar. El sistema propuesto es abierto a nuevas técnicas de recomendación básicas o híbridas añadiendo nuevos sistemas o módulos de recomendación. Así, cada módulo generará sus propias recomendaciones que son independientes del resto de los módulos, y el sistema unirá todas las recomendaciones mostrándolas en orden de preferencias del turista. El algoritmo que presentamos consta de 4 pasos:

Paso 1.

El sistema de realidad aumentada tiene un parámetro que es la distancia máxima a la que el turista desea que le muestren en el dispositivo puntos de interés turísticos. A partir de la posición en la que se encuentra el turista, se selecciona el conjunto de todos los POIs que detecta el sistema de RA. A este conjunto lo denominaremos PITD.

Paso 2.

Crear un conjunto denominado PITDV (Puntos de interés turísticos detectados válidos), dicho conjunto debe cumplir la siguiente propiedad:

$$\forall i \in PITD, \text{ si } \exists c_j \in C \quad / i \in c_j \wedge \exists V_c^u \quad / c_j = c \text{ entonces } i \in PITDV$$

En definitiva, aquellos puntos detectados que pertenecen a categorías pertenecientes a las preferencias o intereses del turista se considera que es un punto válido para ser recomendado.

Paso 3.

A cada punto válido para ser recomendado se le debe dar una valoración según el conocimiento que tenemos del turista en su perfil, es decir, si el punto está en una categoría de la que se tiene valoración en el perfil del usuario, ese punto se incluye como punto válido para ser visitado y obtiene un valor inicial:

$$v^i = \frac{1}{2} \cdot (v_i^c + v_u^c)$$

$$\text{donde } v_i^c = r_i^c \cdot r_{it}^c \text{ y } v_u^c = r_u^c \cdot r_{ut}^c$$

donde v_i^c será el valor que tiene el ítem i en la categoría c teniendo en cuenta el contexto actual t en el que está el usuario u , y v_u^c es la valoración de la categoría c para el usuario u en el mismo contexto. Estas informaciones las obtenemos de las estructuras V_i^c y V_u^c . Cuando no existe valor de contexto, se toma por defecto el valor 1. Los valores r_{it}^c y r_{ut}^c son parámetros entre 0 y 1 que determinan cómo influye un atributo de contexto t a la valoración de un ítem determinado o cómo le influye al turista que solicita la recomendación.

En el caso que intervengan b atributos de contexto:

$$v_i^c = r_i^c \cdot \prod_{c=1}^b r_{it}^c \text{ y } v_u^c = r_u^c \cdot \prod_{c=1}^b r_{ut}^c$$

En caso que el ítem i pertenezca a k categorías tendremos que:

$$v^i = \frac{1}{k} \cdot \sum_{m=1}^k v_i^m \cdot v_u^m$$

En caso de que el usuario u no tenga calificación para la categoría c_n , pero sí tenga calificación para la categoría c_m , sabiendo que $c_n \subset c_m$, entonces:

$$v_u^n = k_{mn} \cdot v_u^m$$

Donde k_{mn} es el grado de pertenencia de un punto de categoría n en uno de categoría m teniendo en cuenta la taxonomía definida.

Paso 4

Obtener una lista de todos los puntos y el valor de predicción inicial de interés por parte del turista u . Esta lista la denominamos LSRP^u, es decir la LISTA1 que podemos apreciar en la figura 8.

8. Conclusiones

En este artículo partimos de la hipótesis que un modelo de sistema de RA aplicado al turismo basado en el contexto que permita generar recomendaciones de visitas ayudará a potenciar el sector del Turismo en la Costa del Sol. Hemos pretendido recalcar la importancia que tiene la información contextual a la hora de realizar las recomendaciones.

El desarrollo de nuevos sistemas de información turísticos, incluidos los basados en RA y sistemas de recomendación, no aportará todas sus ventajas potenciales si no se integran con los sistemas ya existentes. La interoperabilidad de los diferentes sistemas de un destino turístico permite que la gestión de la información sea sostenible y con un nivel de calidad satisfactorio, lo que redundará en beneficio de las empresas, destinos turísticos y usuarios.

El turista actual demanda cada vez más información adaptada a sus preferencias, por lo que las empresas y las instituciones de gestión del turismo y de destinos deben proporcionar herramientas para prestar un mejor servicio y ofertar aquellos productos que son más afines al turista. Sistemas como el propuesto en este trabajo facilitarán a las propias empresas y organizaciones de destinos obtener el conocimiento y preferencias de los turistas, la demanda y trazabilidad, pudiendo conocer de manera eficiente la realidad del destino así como orientar la política turista.

El método propuesto permite la ampliación de nuevos módulos de sistemas de recomendación. Una opción muy interesante en el trabajo futuro es la realización de un filtrado basado en preferencias de amigos. Así, podríamos añadir a las preferencias del turista, lugares que hayan sido visitados y puntuados con buena calificación por parte de sus amigos.

Otro aspecto a desarrollar y trabajar en el futuro es conseguir unas categorías de turistas que sean más precisas, así como incluir contenidos virtuales en los diferentes POIs, haciendo de esta forma más rica la visita del turista.

Bibliografía

- Adomavicius G., Tuzhilin A.
2005. "Personalization technologies: a process-oriented perspective". *Communications of the ACM*, 48(10):83-90
- Adomavicius G., Tuzhilin A.
2010. "Context-awareness in recommender systems: research workshop and movie recommendation challenge". *RecSys: 2010*: 385 – 396
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. y MacIntyre, B
2001. "Recent Advances in Augmented Reality". *IEEE Computer Graphics and Applications*, Vol. 21, N. 6, pp. 34-47.
- Balabonovic, M., Shoham, Y.
1997. "Fab: Content-bases, collaborative recommendation". *Communications of the ACM*, 40 (3):66-72
- Belew, R.K.
2000. "Finding out About: A cognitive Perspective on Search Engine Technology and the WWW", Cambridge University Press
- Burke R.
2007. "The Adaptive Web, chap. Hybrid web recommender systems" Springer Berlin / Heidelberg, 2007, pp. 377-408.

- Chen, D., Tsai, S., Hsu, C., Singh, J., Pal, G., Girod, B.
2011. "Mobile augmented reality for books on a shelf." 2011 IEEE International Conference on Multimedia and Expo (ICME), pp.1-6
- Delgado J., Davidson R.
2002. "Knowledge bases and user profiling in travel and hospitality recommender systems" In *Proceedings of the Enter 2002 Conference*, pages 1-16. Springer Verlag,
- Felfernig A., Gordea S., Jannach D., Teppan E., Zanker M.
2007. "A short survey of recommendation technologies in travel and tourism". OEGAI Journal, 25(7):17-22,
- Fesenmaier D.R., Ricci F., Schaumlechner E., Wober K., Zanella C.
2003. "Die to recs: Travel advisory for multiple decision styles". In *Information and Communication Technologies in Tourism 2003: Proceedings of the International Conference in Lausanne*, pages 232-241,
- García I., Sebastia L., Onaindia E.
2009. "A negotiation approach for group recommendation" In: The International Conference on Artificial Intelligence (ICAI)
- Guevara, A., Aguayo, A., Gómez, I., Caro, J. y Leiva, J.
2009. "Sistemas informáticos aplicados al turismo". Editorial Pirámide.
- Guevara A., Aguayo, A., Caro, J., Rossi, C., Leiva J.
2010. "Sistema integrado de gestión de destinos". En Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2010.
- Leiva J., Caro J, Guevara A.
2008. "A Cooperative Method for System Development and Maintenance Using Workflow Technologies" In *Proceedings of the ICEIS 2008*.
- Leiva J., Guevara, A., Rossi, C., Aguayo, A.
2012. "Sistemas de recomendación basados en grupo para su aplicación en realidad aumentada" En Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2012.
- McGinty L., Smyth B.
2002. "Comparison-based recommendation". In Springer Verlag, editor, *Advances in Case-Based Reasoning, Proceedings of the 6th European Conference on Case Based Reasoning (ECCBR 2002)*, pages 575-589
- Mobasher, B.
2007. "Data mining for web personalization". In Springer Verlag, editor, *The Adaptive Web: Methods and Strategies of Web Personalization*, pages 90-135
- Ozer, N.A., Conley, C., O'Connell, H., Ginsburg, E., and Gubins, T.
2010. "Location-Based Services: Time for a Privacy Check-In." American Civil Liberties Union (ACLU), San Francisco, CA, 2010.
- Ricci F., Cavada D., Nguyen Q.N.
2002. "Integrating travel planning and on-tour support in a case-based recommender system". In *Proceedings of the Workshop on Mobile Tourism Systems (in conjunction with Mobile HCI'02)*.
- Shardanand U., Maes P.
1995. "Social information filtering: Algorithms for automating word of mouth". In *Proceedings of CHI*, pages 210-217

Notas

- ¹ www.layar.com
- ² www.wikitudo.com
- ³ <http://www.geomobile.es/>
- ⁴ www.visitacostadelsol.com/
- ⁵ www.costadelsoloccidental.org
- ⁶ Disponible en Google Play y en App Store

Recibido: 18/03/2013
Reenviado: 18/08/2014
Aceptado: 10/11/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos

Análisis de la participación social en el marco del programa “Pueblos Turísticos”. El caso de Carlos Keen.

Mariangel Cacciutto* Nadia Gisela Roldán**

Yanina Analía Corbo*** Gonzalo Matías Cruz****

Bernarda Marina Barbini*****

Universidad Nacional de Mar del Plata (Argentina)

Resumen: Este estudio pretende indagar acerca de las características de los procesos participativos en el marco de un programa público provincial enfocado al desarrollo turístico. Para tal fin, y mediante un abordaje cualitativo, se propone analizar el alcance de la participación, los modos de comunicación y decisión y la extensión de la autoridad en la localidad de Carlos Keen (Buenos Aires), área de aplicación del programa provincial “Pueblos Turísticos”. Los resultados permiten establecer que si bien se trata de un programa con alto grado de inclusividad participativa, donde se han generado espacios de comunicación y deliberación conjunta, esta circunstancia se ve condicionada por la limitada participación de la comunidad.

Palabras Clave: Turismo, Políticas públicas, Participación social, Provincia de Buenos Aires, Programa Pueblos Turísticos, Carlos Keen.

Analysis of social participation in the program “Pueblos Turísticos”. The case of Carlos Keen.

Abstract: This paper studies the characteristics of participatory processes in the context of a provincial government program focused on tourism development. To this end, using a qualitative approach, this article analyzes the extent of participation, the modes of communication and decision, and the extent of the authority in the town of Carlos Keen (Buenos Aires), area of implementation of the provincial program “Pueblos Turísticos”. The results indicate that the program promotes: inclusiveness and participation, spaces for communication, and joint deliberation. Nevertheless, such circumstances are conditioned by the limited participation of the community.

Keywords: Tourism, Policies-Social participation, Province of Buenos Aires, Pueblos Turísticos, Carlos Keen.

1. Introducción

La participación social en la toma de decisiones políticas se constituye como una práctica social que permite la adquisición de transparencia, legitimación y consenso en los procesos de desarrollo territorial. En este contexto, el posicionamiento del turismo como factor capaz de contribuir al desarrollo del territorio implica necesariamente la inclusión de los residentes en las decisiones y acciones concernientes al devenir del destino. De este modo, las determinaciones en materia turística que parten de un proceso inclusivo tienen mayores posibilidades de generar una apropiación y distribución equitativa de los beneficios derivados de la atracción de eventuales flujos de demanda, creando condiciones propicias para el incremento de la calidad de vida de los habitantes.

* Investigadora Categoría V, Integrante Grupo de Investigación Turismo y Sociedad Centro de Investigaciones Económicas y Sociales – Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - Universidad Nacional de Mar del Plata; E-mail: mcacciutto@yahoo.com.ar

** E-mail: nadiaroldan7@hotmail.com

*** E-mail: yaninacorbo@hotmail.com

**** E-mail: gonzalocruz83@gmail.com

***** Investigadora Categoría III, Directora Grupo de Investigación Turismo y Sociedad Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - Universidad Nacional de Mar del Plata; E-mail: bbarbini@mdp.edu.ar

Este estudio parte de considerar el análisis de la participación en las políticas turísticas, siendo esto de relevancia para conocer la efectividad de las mismas en su capacidad de generar desarrollo endógeno. Se propone indagar acerca de las características de los procesos participativos en el marco del desarrollo turístico, específicamente en el programa provincial “Pueblos Turísticos” aplicado a la localidad de Carlos Keen (Buenos Aires). Para tal fin, se consideran las categorías de análisis *alcance de la participación, modos de comunicación y decisión, y extensión de la autoridad*, planteadas por Fung (2006).

El territorio objeto de estudio se encuentra ubicado al noreste de la provincia de Buenos Aires, a 90 km. de la Capital Federal, a 177 km de Pergamino y a tan sólo 16 km de la ciudad de Luján. La vinculación con estas últimas dos ciudades se debe a que, este pueblo nace producto del paso del ramal ferroviario Luján-Pergamino a finales del siglo XIX, dando lugar a que la configuración espacial de la localidad sea producto del asentamiento de los pobladores hacia ambos márgenes de las vías férreas. Desde la década de 1930 el pueblo ha sufrido las consecuencias del aislamiento producto del desmantelamiento del ferrocarril, circunstancia que se vio intensificada a partir de los procesos migratorios hacia los centros urbanos del país. Por su parte el programa “Pueblos Turísticos” impulsado por la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, tiene como fin la revitalización de los pueblos rurales a partir del desarrollo turístico, considerando la sustentabilidad y endogeneidad como ejes principales para su concreción.

El artículo se estructura considerando en primer lugar la exposición de los conceptos teóricos en relación a la temática planteada. Luego se hace referencia específica a la metodología utilizada para posteriormente dar paso a la contextualización del caso y a la descripción del programa. Finalmente se exponen detalladamente los resultados del análisis de cada una de las variables indagadas.

2. Fundamentos teóricos

2.1. La participación social en el ámbito de las políticas públicas

El concepto de participación social alude a una “relación y una práctica social política que se ‘produce’ en un espacio de encuentro e intercambio entre actores en la esfera pública y ejerce algún tipo de incidencia en el contexto y en los sujetos” (Rosenfeld, 2005: 11). Cabe aclarar que, en este sentido, el ámbito de lo público excede lo “gubernamental”. Tal como plantean Portantiero (1989) y Lechner (1992), ambos citados por Cunill Grau (1995), lo público es concebido como una “tercera dimensión”, distinta a la esfera estatal, es el lugar de “deliberación colectiva de los ciudadanos”.

Kliksberg (1999a) plantea que hasta hace algunos años, la participación comunitaria había sido objeto de fuertes controversias, considerándose una utopía, pero actualmente esta visión ha ido cambiando y se han comenzado a promover procesos participativos desde organismos internacionales tales como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo, entre otros, los cuales financian proyectos basados en la participación de las comunidades locales para la toma de decisiones que puedan afectar su desarrollo.

No cabe duda que la participación social posee indudables beneficios para las políticas, programas y proyectos de desarrollo. En este sentido, Millaleo y Valdés (2004) plantean que la participación social permite el éxito de las medidas y programas de desarrollo y contribuye al logro de objetivos estratégicos de largo alcance, tales como el incremento de la equidad, el desarrollo con identidad, etc.; y residuales, tales como el buen gobierno, el respeto por los derechos humanos y la democratización de la sociedad. Además, puede entenderse como un vector de empoderamiento de los actores sociales intervinientes en el proceso participativo, y de la ciudadanía en general.

En este sentido Cunill Grau (1997) considera que es necesario quebrar los “monopolios de poder” del Estado como exclusivo tomador de decisiones y de las empresas privadas como los únicos actores que intervienen en la formulación de estas decisiones en la sociedad; de lo contrario se seguirán privilegiando los grupos económicos por sobre los actores más débiles. La ruptura de monopolios implica la recuperación de lo público como la capacidad de la sociedad en su conjunto de gestar políticas. La autora, además, considera al capital social como factor clave para establecer relaciones virtuosas entre el Estado y la sociedad y como base para el “buen gobierno”.

Por su parte, Escalera Reyes (2011) plantea que para la mayoría de las personas, la participación no es una acción instintiva, sino que por el contrario es un comportamiento colectivo que, en tanto fenómeno cultural, debe ser aprendido en un contexto que tiende a propiciar actitudes pasivas e individualistas. En este sentido, el autor plantea que la participación no se podrá fomentar a través de palabras o la

buena voluntad, sino que requerirá de recursos específicos aplicados a este fin, sumados a una política de promoción de la participación y a la necesaria identificación colectiva de una comunidad con su territorio.

Es necesario destacar que existen diversas tipologías de participación¹. Se podría considerar, tal como plantean Eguía et. al. (2007, citando a Poggiese, 2000 y Cardarelli y Rosenfeld, 2002) que la “co-gestión” o “gestión asociada” constituyen el nivel máximo de participación, e implican el ejercicio compartido entre el Estado y la sociedad civil en la implementación y control de políticas y en la elaboración y gestión de proyectos. En este caso, el Estado no sólo convoca para expresar ideas y opiniones sino que, fundamentalmente, se produce una transferencia de poder desde el gobierno a la sociedad.

Sin embargo, gran parte de estos autores consideran que los ejemplos más comunes de participación impulsados desde el Estado son los de tipo “restringida”, “manipulación”, “información” y “consulta”, cuyos resultados no obligan a los tomadores formales de decisiones, sino que operan como una condición de legitimidad para sus políticas (Pírez, 2000). De esta forma, los niveles de participación más inclusivos con capacidad de generar empoderamiento, capital social y fomentar la gobernanza, quedan relegados. Para revertir esta situación, se torna fundamental instrumentar mecanismos de evaluación de la calidad de la participación social, los cuales deben ser implementados por el Estado y por grupos de la sociedad civil capacitados y con conciencia cívica y política.

Siguiendo esta línea, Fung (2006) considera la necesidad de fomentar la participación de los interesados en cualquier área de la gobernanza contemporánea, ya que aquellos actores del sector público encargados de tomar las decisiones siempre poseen alguna carencia en términos de conocimiento, competencias y de recursos, y en este sentido la participación directa de ciudadanos podría remediarla.

Para evaluar la participación de los distintos actores en el diseño de políticas, dicho autor plantea un marco de análisis compuesto por tres dimensiones, a saber, Alcance de la Participación, Modo de Comunicación y Decisión y Extensión de la Autoridad.

El Alcance de la Participación tiene en cuenta qué actores son convocados a participar por parte del Estado. En segundo lugar, el Modo de Comunicación y Decisión, tiene en cuenta la forma en que los participantes se comunican entre ellos y toman decisiones. En tercer lugar, la Extensión de la Autoridad, indica cómo se enlazan las discusiones de los participantes con la acción política, para conocer su incidencia en la toma de decisiones. A su vez, el autor argumenta que la participación influye en la legitimidad, la justicia y la efectividad de la acción pública, lo que favorece la difusión de valores democráticos básicos.

2.2. Participación social y turismo

La necesidad de la participación social en el desarrollo turístico comienza a ser considerada a partir del reconocimiento de los impactos económicos, socioculturales y ambientales generados por el turismo en aquellas zonas que apostaron a esta actividad como panacea, y del cuestionamiento acerca del supuesto desarrollo de estos destinos a mediados del siglo pasado. En este sentido, el paradigma clásico de desarrollo tenía como una de sus características principales el centralismo, es decir que las políticas turísticas eran formuladas y ejecutadas en el ámbito del Estado central, sin considerar las particularidades de los territorios al interior de las naciones, ni la participación de la sociedad local en el devenir de su desarrollo (Barbini et. al., 2009).

Esta situación cambió con el surgimiento de visiones alternativas del desarrollo, tales como el desarrollo sustentable y el desarrollo local, las cuales poseen una perspectiva integral e incorporan a su análisis aspectos subjetivos previamente no considerados, asociados a la cultura, la identidad, y las características del tejido social. Estos componentes del desarrollo se encuentran asociados a su dimensión sociocultural. (Kliksberg, 1999b; Barbini, 2008)

En el ámbito turístico, tales visiones se plasmaron en el surgimiento de modalidades alternativas diferentes al clásico modelo “sol y playa” de carácter masivo y estacional, entre las que se destaca el turismo comunitario, promotor de la participación comunitaria en su desenvolvimiento (Barbini et. al., op. cit.)².

A los efectos del presente artículo, y para dar lugar posteriormente a la exposición del caso de estudio, se desarrollarán someramente las características del turismo comunitario, el cual puede definirse como un tipo de turismo desarrollado en zonas rurales en el que la población local a través de sus distintas estructuras organizativas de carácter colectivo, ejerce un papel preponderante o protagonista en su desarrollo, gestión y control, así como en la distribución de sus beneficios. Cabe destacar que éste no sustituye a las actividades agropecuarias tradicionales, sino que es una forma de ampliar y diversificar las opciones productivas de las comunidades rurales y complementar así las economías de base familiar rural (Cañada, 2009).

Pingel (2007) plantea que el turismo comunitario se concibe dentro del movimiento social de “Turismo Responsable”, inserto en el paradigma del desarrollo sostenible. Este movimiento social surgió en Europa como una forma de dar respuesta a los impactos generados por el turismo, producto de las relaciones de dependencia de las comunidades de acogida con respecto a los tour operadores y turistas pertenecientes a los países desarrollados, lo cual ha acentuado la asimétrica relación Norte-Sur.

Algunas de las características del turismo comunitario citadas por la autora son la consideración del turismo como parte integrante de una estrategia general de desarrollo sustentable local, que debe además ser compatible y complementaria a otras actividades tradicionales, su basamento en la participación activa y consensuada de la comunidad local orientada hacia la proyección, gestión y control del desarrollo, fomentando la autogestión, y en una organización institucional democrática y justa. En esta misma línea, Barbini (2005: 149) plantea que “el aporte del turismo al desarrollo local, será más efectivo, cuanto más endógena sea la lógica económica y cultural de las modalidades turísticas en cuestión”.

En función de lo anteriormente expuesto y siguiendo a Zapata Campos (2003) y su clasificación de grupos de interés en el ámbito turístico, en esta modalidad de gestión se trata de empoderar a los grupos de interés considerados como “no productivos” vinculados con el desarrollo turístico actual y potencial de una determinada comunidad, a través del incremento de su participación en el ámbito público.

En esta misma línea, Santana Talavera (2003) plantea que la participación en turismo necesita una gran dosis de conocimiento de las estructuras y normas locales, y que debe ser capaz de responder a la variada gama de comportamientos comunitarios en contextos siempre complejos, teniendo en cuenta que las redes y relaciones sociales, así como también las normas de jerarquía, reciprocidad y redistribución marcan los acontecimientos entre los miembros del grupo.

En síntesis, el turismo comunitario se vincula con el desarrollo local de pequeñas comunidades de base, en las cuales es posible identificar en el tejido social algunos agentes de desarrollo, de quienes dependerá el cambio hacia formas más participativas.

En lo que respecta a experiencias de turismo comunitario en Argentina, es posible identificar aquellas propiciadas desde el Estado. A nivel nacional se encuentra el Proyecto Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATurRC). Esta Red tiene su origen en el año 2006 y está destinada a las poblaciones rurales e indígenas, que ven en el turismo una actividad económica alternativa que permite reducir situaciones de extrema pobreza. Está a cargo del Ministerio de Turismo de la Nación –MINTUR-, y se inscribe en el Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2020.

Otro ejemplo, en este caso a nivel provincial, es el programa “Pueblos Turísticos”, perteneciente a la Secretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires. Éste se identifica como uno de los programas públicos de turismo comunitario más difundidos y consolidados en la Argentina, y será caracterizado en el siguiente apartado en tanto ha sido implementado en la localidad de Carlos Keen, área de estudio considerada en el presente trabajo.

Así, es posible observar que si bien las acciones del Estado destinadas a promover el turismo comunitario son incipientes, manifiestan una marcada tendencia de crecimiento³.

3. La implementación del programa Pueblos Turísticos en Carlos Keen

3.1. El Programa Pueblos Turísticos

El Programa de Turismo Comunitario “Pueblos Turísticos” se desarrolla desde la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, específicamente a través de la Dirección de Turismo Social y Comunitario, y recibe colaboración del Ministerio de Asuntos Agrarios y del Banco de la Provincia de Buenos Aires. Sus principales objetivos son crear fuentes de empleo, favorecer el arraigo y generar identidad, y en este sentido, busca poner en valor los recursos existentes y promover emprendimientos turísticos endógenos y sustentables, fomentando una nueva relación entre el Estado y las pequeñas localidades, que redunde en una mejora de la calidad de vida de sus pobladores.

El diseño del programa responde a una lógica descentralizada, intercultural, intersectorial y participativa. En este sentido, el Programa le otorga al municipio el rol de “protagonista”, a través de su área específica de turismo u otra pertinente. Esto implica por un lado, estar convencidos de la relevancia del programa y de los beneficios que puede otorgar a los residentes, y por otro lado, brindar un apoyo gubernamental constante a las acciones emprendidas por los actores locales en materia turística.

El Programa está conformado por cinco subprogramas denominados: “Relevar” (los atractivos actuales y potenciales y generar un diagnóstico de la situación local a través de estrategias participativas),

“Capacitar” (a la población local acerca de la importancia del desarrollo turístico), “Desarrollar” (emprendimientos turísticos por parte de los residentes, bajo la supervisión técnica del programa), “Promocionar” (cada localidad a través de páginas web internacionales, folletería, ferias y workshops) e “Integrar” (a los distintos actores locales en foros de turismo y crear la Red de Pueblos Turísticos).

Los pueblos de la provincia de Buenos Aires pueden participar del programa, siempre y cuando posean atractivos de actual o potencial interés turístico. Las gestiones se inician a través de un “Acuerdo de Colaboración y Participación”, entre el municipio local y la Dirección de Turismo Social y Comunitario de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. Luego de la firma de este acuerdo, se realiza el primer contacto con los residentes, a través de una reunión informativa y en la siguiente etapa, se procede a ejecutar el Subprograma “Relevar”.

3.2. La localidad

La localidad de Carlos Keen pertenece al Partido de Luján (Figuras 1 y 2), tiene una superficie de 132 km² y posee una población de 506 habitantes. Sus orígenes se remontan a la época del Virreinato, en tanto integraba el Camino Real hacia Rosario, y en su momento de mayor esplendor llegó a poseer más de 3.000 habitantes. El pueblo como tal fue fundado en el año 1881, tomando el nombre de la estación ferroviaria establecida ese mismo año, la cual formaba parte del ramal secundario del Ferrocarril Oeste que unía Luján y Pergamino.

Figura 1: Ubicación específica



Figura 2: Ubicación general



Fuente: Google maps (2013)

Carlos Keen inició una etapa de declive en la década de 1930, debido al paulatino desmantelamiento del ferrocarril y a las migraciones internas que se produjeron como resultado de las nuevas oportunidades laborales que brindaban los centros urbanos, gracias al desarrollo de las industrias. Posteriormente, se instalaron en el pueblo algunas industrias alimentarias que permitieron una revitalización, aunque temporaria, ya que el ferrocarril dejó de pasar a fines de los '70 en detrimento de su desarrollo.

Dos décadas después, comenzó a plantearse la posibilidad de una puesta en valor patrimonial y turística tras la visita, en el año 1989, de un grupo de arquitectas de ICOMOS (Consejo Internacional

de Monumentos y Sitios) quienes propusieron a la comunidad reconocer el patrimonio, preservarlo y ponerlo en valor a través del desarrollo de turismo de fin de semana en el pueblo. En el año 2003 Carlos Keen es incluido en el Programa Nacional de Turismo Rural "Raíces", lo cual dio como resultado la creación de La Fiesta del Sol, evento que se sigue realizando hasta la actualidad y constituye uno de los principales atractivos culturales del pueblo.

Ya en el año 2006, la Junta Nacional de Museos, Monumentos y Sitios Históricos, declaró al pueblo "Sitio Histórico Nacional", otorgando un encuadre legítimo a las iniciativas previas de patrimonialización. El desarrollo del destino se complementó con la instalación de un importante número de emprendimientos gastronómicos que ha permitido consolidar su oferta.

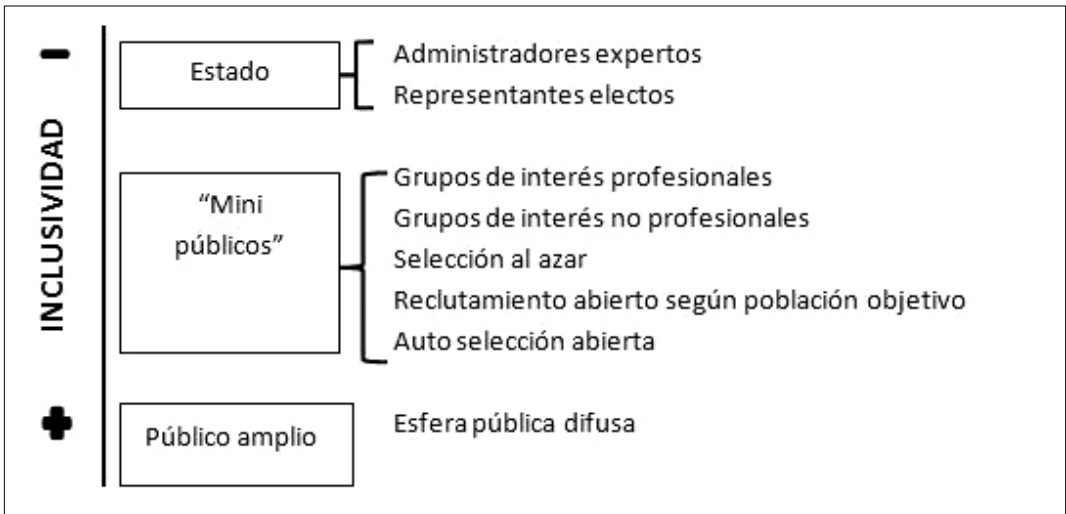
La estación de trenes se constituyó como un punto clave en la oferta del pueblo, en palabras de Navarro y Schluter (2010: 924): "La estación es el eje central de su desarrollo turístico, habiendo desarrollado en su viejo galpón un centro cultural y de informes turísticos". Los autores refieren adicionalmente, a la utilización de los antiguos vagones como espacios de oferta gastronómica.

A través de estas diversas acciones concretadas a lo largo de los años, el turismo como actividad complementaria a las ya existentes permitió al pueblo paliar la crisis generada por el desmantelamiento del ferrocarril y el desarraigo producto de las migraciones del campo hacia la ciudad. Según expresan Navarro y Schluter (op.cit: 924), Carlos Keen es un poblado que ha sabido desarrollar la actividad turística como un complemento a las tradicionales".

Cuando en el año 2008, la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires decidió implementar el Programa de Turismo Comunitario "Pueblos Turísticos", Carlos Keen ya figuraba en los diarios nacionales más importantes como destino de escapada de fin de semana, favorecido, además, por encontrarse a escasos 83 km. de la Capital Federal.

4. Metodología

Para llevar a cabo el análisis del caso se adoptó una estrategia metodológica cualitativa implementándose la entrevista semi-estructurada como técnica de recolección de datos aplicada a los residentes y, de forma complementaria, a actores del sector público (provincial y municipal), con la intención de conocer sus percepciones acerca de la implementación del programa "Pueblos Turísticos" y los mecanismos de participación.



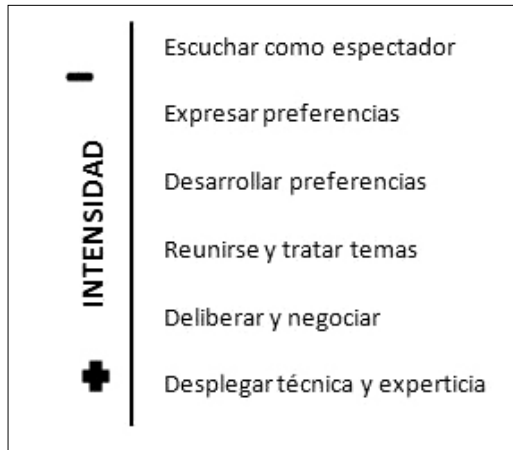
Fung (2006) Traducción propia del inglés

Con respecto a la selección de la muestra de carácter intencional, se optó por la implementación de la técnica de bola de nieve, con la cual, a partir de generar un contacto inicial y valiéndose de sus redes de relaciones en función de lo que se pretendía indagar, se buscó ampliar progresivamente el grupo de entrevistados.

En cuanto al instrumento de recolección de datos, se tomaron las dimensiones de participación propuestas por Fung (2006): alcance de la participación, modo de comunicación y decisión y extensión de la autoridad; en este caso aplicadas al análisis de la etapa de implementación de la política.

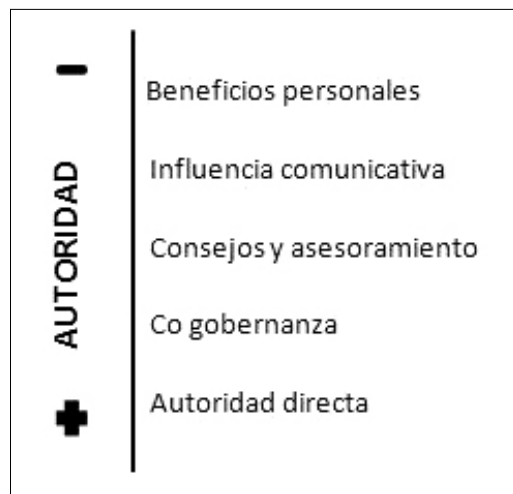
El alcance de la participación hace referencia a quiénes son incluidos en los procesos participativos; en este sentido, el autor establece una gradiente de menor a mayor inclusividad: *Administradores Expertos, Representantes Electos, Grupos de Interés Profesionales, Actores No Expertos, Selección al Azar, Reclutamiento Abierto según Población Objetivo, Auto Selección Abierta y Esfera Pública Difusa.*

El modo de comunicación y decisión hace referencia a la manera en que los participantes se comunican entre ellos y toman decisiones juntos, en una gradiente que va de menor a mayor intensidad: *Escuchar como Espectador, Expresar Preferencias, Desarrollar Preferencias, Reunirse y Tratar Temas, Deliberar y Negociar y Desplegar Técnica y Experticia.*



Fung (2006) Traducción propia del inglés

La extensión de la autoridad se refiere a la manera en que las discusiones de los participantes se enlazan con la acción política o pública. El autor determina un continuo que va de menor a mayor extensión de la autoridad, desde la obtención de *Beneficios Personales*, pasando por la *Influencia Comunicativa* y los *Consejos y Asesoramiento*, siendo los niveles más altos la *Co Gobernanza* y la *Autoridad Directa*.



Fung (2006) Traducción propia del inglés

Se realizaron diferentes guiones de entrevista de acuerdo al rol desempeñado por parte de los actores en el proceso participativo. En el caso de la comunidad, se contempló su condición de participante real o potencial del programa, y en el de los funcionarios públicos, su condición de coordinadores. Una vez diseñado el instrumento, se procedió a contactar a informantes clave habitantes del pueblo, para así poder conformar la muestra preliminar de actores a entrevistar. La inmersión en el campo se realizó durante los meses de agosto y septiembre de 2012.

Para indagar con respecto al alcance de la participación se consultó a los entrevistados sobre los sectores de la comunidad involucrados en el programa, la continuidad de su participación y en caso de que hayan desertado, los motivos de tal circunstancia.

En segundo lugar, para llevar a cabo el análisis de los modos de comunicación y decisión, se preguntó sobre las formas en las que se participó y las modificaciones que se generaron en este respecto. En este caso, se consideró además la opinión del residente con respecto a la participación del sector público, el sector privado y el tercer sector y las posibilidades y maneras de modificar las situaciones problemáticas descriptas.

Finalmente, en cuanto a la extensión de la autoridad, se consultó sobre la traducción en políticas-programas – proyectos, de lo decidido en conjunto en los espacios participativos, y el rol del sector público en este proceso.

Luego de la recolección de la información, se generaron matrices de datos de acuerdo a las categorías planteadas. De esta manera fue posible interpretar la información brindada por los entrevistados como respuesta a las dimensiones de análisis propuestas.

5. La participación de los residentes de Carlos Keen en el marco del programa Pueblos Turísticos

En relación al *alcance de la participación*, se observa uno de los niveles máximos, es decir de tipo “Abierta y Auto-Seleccionada”, en tanto el Estado convoca abiertamente a los habitantes de la localidad y algunos de sus miembros responden a partir de determinadas características e intereses personales. En Carlos Keen, si bien la convocatoria a la participación por parte del Estado provincial fue amplia, no hubo una respuesta acorde por parte de la población local, sino sólo algunas personas que se sintieron “llamadas a participar” por diversas circunstancias.

Cuando comenzaron a desarrollarse los talleres liderados por los técnicos del programa, en el año 2008, la participación era amplia, sin embargo con el correr del tiempo se fue reduciendo, y en la actualidad es asumida por los tradicionales referentes del pueblo quienes históricamente han tenido una actitud proactiva y emprendedora y se han destacado como impulsores de la revitalización del mismo. Entre ellos es posible mencionar a miembros de organizaciones civiles, sumados a algunos propietarios de emprendimientos gastronómicos locales. En este sentido, uno de los entrevistados plantea:

En general lo que pasa en todas las pequeñas localidades es que se destacan dos o tres personas, en los roles de líderes que llevan adelante los procesos de desarrollo. Es común tener una capacitación de 30 [personas] pero la realidad es que eso después se va disolviendo. Los referentes son pocos, pero los referentes son los que hacen el trabajo de arengar y motivar al resto (...) Pero bueno, para nosotros es fundamental la participación de las instituciones, organizaciones intermedias, sociedades de fomento, escuelas. Creemos que eso es una representación fiel de la comunidad y donde el pueblo puede participar.
(Personal técnico del programa)

A este tipo de participantes Fung (2006) los denomina “Lay Stakeholders” (Actores no expertos), ciudadanos que tienen un fuerte compromiso por las cuestiones de interés público y están dispuestos a invertir tiempo y energía para representar y trabajar por ellos y por aquellos que poseen intereses similares pero que eligen no participar.

Por otra parte, los propietarios de emprendimientos gastronómicos de carácter extra-local, si bien han sido convocados a las reuniones, en su mayoría no han manifestado interés por intervenir. Asimismo, se identifica un cierto nivel de disconformidad de algunos miembros de la población local con respecto a esta cuestión, en tanto estos actores, por su carácter exógeno, se benefician del turismo sin contribuir al desarrollo del pueblo.

En relación al *modo de comunicación y decisión* que poseen los ciudadanos al incorporarse en procesos participativos, el citado autor presume que el ideal es generar procesos deliberativos, es decir, que los participantes se reúnan para razonar problemas públicos en conjunto.

En referencia al *modo de comunicación* en el caso analizado, responde a la categoría “Escuchar como Espectador”; ya que en las reuniones con la población local, los técnicos del programa informaron al público participante acerca de sus características, las oportunidades de desarrollo comunitario a partir de su implementación y las formas de involucrarse. Asimismo, se brindaron capacitaciones técnicas sobre temas específicos para contribuir al desarrollo de la actividad turística. Según los entrevistados:

...a nosotros nos asesoraron en todo para armar la comisión, en toda la documentación, nos hicieron de nexos... (Habitante del pueblo)

...vienen chicas de la provincia a instruirlo a uno, de cómo hacer una comisión, del reglamento... (Habitante del pueblo)

Sin embargo, los participantes no se limitaron a jugar el rol de receptores de información, sino que han tenido la oportunidad de “Explorar, desarrollar y explicitar sus preferencias y perspectivas”.

En la última reunión del programa, que vino mucha gente, surgieron temas de la gente y que eso es lo bueno, esto es una capacitación pero también es una excusa para reunirnos y charlar temas que le competen al turismo y al pueblo y tratar de buscar soluciones entre todos, esa es la idea. Por ahí la excusa es la capacitación, pero la idea es juntarse y pensar juntos soluciones (Representante del municipio).

En cuanto a los mecanismos de *toma de decisiones*, el autor plantea que luego de atravesar la etapa comunicativa inicial, se continúa con una etapa deliberativa grupal que permite intercambiar perspectivas, razonamientos y experiencias personales, generando así consensos y descubriendo nuevas alternativas que surgen de la interacción. En el caso de Carlos Keen, este proceso se ha llevado a cabo en las reuniones del Programa específicamente al momento de definir productos turísticos que el destino buscaba fomentar para atraer visitantes y turistas y en la conformación de asociaciones para promover la autogestión, tal lo manifestado por uno de los entrevistados

La Asociación de Turismo Comunitario, surgió al recibir tanto turismo y estar con tantas necesidades básicas para realizar cosas, vemos que pasa muchísima gente y no queda un centavo, para invertir en el mantenimiento del pueblo y en la infraestructura. Entonces surgió la idea, apoyándonos en lo que nos decía la provincia (Representante del municipio).

Con respecto a la *extensión de la autoridad*, resulta posible asociar las circunstancias del caso analizado con el nivel de “Co-Gobernanza” de la gradiente, definida por Fung (2006) como la cooperación para la toma de decisiones. En el caso analizado, la co gobernanza se da en relación a proyectos turísticos-recreativos y se restringe a los referentes del pueblo, los emprendedores gastronómicos y los agentes del sector público.

Carlos Keen es uno de pueblos en los que hemos podido armar una Sociedad civil de turismo comunitario y eso también les da independencia en muchas cosas para gestionar cosas de manera orgánica y legal, por eso justamente se apunta a esto; a que sean ellos los que pidan por nota al municipio cuestiones que tienen que ver con lo local. Entonces sí creo que por ahí es un pueblo que camina bastante solito. De todas maneras no se deja de atender a los requerimientos del pueblo... (Habitante del pueblo)

6. Conclusiones

En relación al alcance de la participación, según los testimonios de los entrevistados es posible afirmar que, si bien el programa se caracteriza por propiciar la inclusividad de la población local, esto no es suficiente para generar una participación intensiva de los habitantes del pueblo. En efecto, la

participación en los talleres del Programa ha ido disminuyendo, más allá de los esfuerzos de algunos actores del sector público local por incentivarlos. Esta circunstancia condiciona directamente otros aspectos de la participación como los modos de comunicación y decisión y la extensión de autoridad.

Ahora bien, pretender alcanzar el nivel máximo de participación en la esfera pública puede resultar dificultoso o de hecho improbable, incluso tratándose de pueblos con un bajo número de habitantes, como es el caso de Carlos Keen. Más que considerar ello un inconveniente, cabría rescatar las instancias de participación social que se han logrado, como así también valorar a aquellos actores que han decidido involucrarse en pos del bienestar de la población en general, superando intereses particulares.

Con respecto a los modos de comunicación y decisión, en una primera instancia la comunidad local fue receptora del mensaje transmitido por el sector público provincial respecto de las características del programa y la capacitación que se ofrecía a través de éste. Posteriormente los participantes han podido expresar sus inquietudes principalmente a la hora de definir aquellos productos turísticos con los cuales se pensaba dar a conocer a Carlos Keen como destino de turismo de fin de semana. Hasta el momento, se puede decir que el nivel de comunicación e involucramiento de los participantes en la toma de decisiones, teniendo en cuenta la gradiente propuesta en la metodología es de una intensidad media-alta, lo cual está dado por las características propias del programa.

El nivel de extensión de la autoridad por parte de la población analizada con respecto a la implementación del programa es alta, ya que no solamente recibe información sino que trabaja conjuntamente en la elaboración y aplicación de proyectos vinculados con el programa.

Más allá de las circunstancias planteadas previamente, resulta oportuno reflexionar acerca de las posibilidades de generar las transformaciones necesarias para crear las condiciones para el desarrollo óptimo de una gestión comunitaria de este destino.

En este sentido, el trabajo articulado entre los distintos actores sociales, sin pretensión de beneficios inmediatos y estableciendo valores sociales compartidos y objetivos comunes, podría considerarse como un camino para avanzar como comunidad en la resolución de los problemas locales, estimulando incluso a la reflexión sobre el tipo turismo que se quiere desarrollar.

Por todo lo expuesto, se entiende que cualquier propuesta que intente mejorar la participación social de Carlos Keen en el programa Pueblos Turísticos requerirá propiciar debates organizados, fomentar el interés, la conciencia y el compromiso de la población local respecto de los beneficios que conlleva el aprovechamiento de los espacios de intercambio e implementar, en el marco de la política pública, mecanismos de evaluación de la calidad de la participación. De este modo podrá definirse una visión compartida del pueblo a futuro, capaz de ser alcanzada y gestionada de manera independiente, permitiendo facilitar un proceso creativo y constructivo común, en el marco de una genuina gestión comunitaria del turismo.

Bibliografía

- Almirón, A., Bertinello, R., Kuper, D., Ramírez, L.
2008. "El turismo como impulsor del desarrollo en Argentina. Una revisión de los estudios sobre la temática". En revista *Aportes y Transferencias* 12 (1): 57-86.
- Barbini, B., Roldán, N. G., Cacciutto, M. y Cruz, G.
2009. "Modelos de desarrollo y visiones sobre el turismo". *Aportes de la teoría del capital social al paradigma alternativo*. *Aportes y Transferencias*, 13 (1): 11-26.
- Barbini, B.
2008. "Capacidades locales para el desarrollo turístico: reflexiones para su abordaje". *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 8(6): 81-91.
- Barbini, B.
2005. "Viabilidad social para el desarrollo turístico". *Aportes y Transferencias*, 9 (2): 27-61.
- Cañada, E.
2009. "Perspectivas del turismo comunitario: cómo mantener vivas las comunidades rurales". *Revista Pueblos*, 41.
- Cardarelli, G. y Rosenfeld, M.
1998. "Las Participaciones de la pobreza: Programas y proyectos sociales". Buenos Aires: Paidós.
- Castrignanò, M.
2012. "Comunità, capitale sociale, quartiere". *Sociologia urbana e rurale*. Ed. FrancoAngeli, Milano.

Cunill Grau, N.

1997. "Repensando lo público a través de la sociedad. Nuevas formas de gestión pública y representación social". Caracas: Clad- Nueva Sociedad.

Cunill Grau, N.

1995. "La rearticulación de las relaciones Estado-Sociedad: en búsqueda de nuevos sentidos". Revista de la CLAD Reforma y Democracia, 4:1-20.

Eguia, A., Ortale, M. S., Pagani, M. L. y Pagamento, L.

2007. "Sobre el concepto de participación". En Eguia, A., Ortale, M. S. (Comp.), Programas Sociales y Participación en la provincia de Buenos Aires (pp 49-77). La Plata: EDULP.

Escalera Reyes, J.; Cáceres Fera, R. y Díaz Aguilar, A. L.

2013. "Las apariencias engañan". Conservación, sociedad local y relaciones de poder: el caso de Caño Negro (Costa Rica). AIBR, Revista de Antropología Iberoamericana, 8(3): 369-394.

Escalera Reyes, J

2011. "Public participation and socioecological resilience". En Dave Egan, Evan E. Hjerpe y Jesse Abrams (eds.) Human dimensions of ecological restoration. Integrating science, nature, and culture. Washington: Island Press, 79-92

Fung, A.

2006. "Varieties of participation in complex governance". Public Administration Review, 66:66:-75.

Kliksberg, B.

1999a. "Seis tesis no convencionales sobre participación". Revista de Estudios Sociales, 4.

Kliksberg, B.

1999b. "Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo". Revista de la Cepal 69.

Millaleo, S. y Valdés, M.

2004. "Participación social y pueblos originarios. Aportes y propuestas para la discusión". Documentos de trabajo Programa Orígenes. Chile. Ministerio de Planificación.

Musetta, P.

2005. "Participación social y toma de decisión: el desfase del enfoque de las políticas públicas". Documentos de Trabajo. México: FLACSO.

Navarro, F. y Schluter, R. ?

2010. "El turismo en los pueblos rurales de Argentina. ¿Es la gastronomía una opción de desarrollo?". Estudios y Perspectivas en Turismo, 19: 909-929.

Pingel, C.

2007. "Turismo responsable, turismo solidario, turismo comunitario: respuestas a la crisis del modelo dominante". En Concurso de investigación "100 años del turismo argentino". Secretaría de Turismo de la Nación, 16-67.

Pirez, P.

2000. "La participación de la sociedad civil en el gobierno de la ciudad: una mirada político institucional". En Revista de Ciencias Sociales 11.

Rosenfeld, M.

2005. "Dilemas de la Participación Social: El encuentro entre las Políticas Públicas y la sociedad Civil". En Cuadernos de Observatorio Social. Número, 7: 1-19

Santana Talavera, A.

2003. "Mirando culturas: la antropología del turismo". En Rubio Gil A., Sociología del Turismo (pp. 103-126). España: Editorial Ariel.

Zapata Campos, M. J.

2003. "Los agentes turísticos: una aproximación desde la sociología y la ciencia política". En Rubio Gil A., Sociología del Turismo, 213-250. España: Editorial Ariel.

Páginas web

Página institucional del Programa Pueblos Turísticos. Disponible en: www.pueblos-turisticos.com.ar (Último acceso: Marzo de 2014).

Página institucional del Ministerio de Turismo de la Nación. Disponible en: www.turismo.gov.ar (Último acceso: Marzo de 2014).

Notas

- ¹ Al respecto ver Cardarelli y Rosenfeld (1998) y Millaleo y Valdés (2004).
- ² Para ampliar el conocimiento acerca del análisis de la vinculación entre turismo y desarrollo en Argentina, se sugiere ver Almirón, A., Bertonecello, R., Kuper, D., Ramírez, L. (2008) “El turismo como impulsor del desarrollo en Argentina. Una revisión de los estudios sobre la temática” en revista Aportes y Transferencias 12 (1).
- ³ Es necesario destacar que el concepto de comunidad, asociado a esta forma de gestionar el turismo, presenta controversias. En este sentido, Escalera Reyes et. al. (2013), plantean que existe una “mistificación del concepto de comunidad”, una idea errónea que tiende a concebirlas como unidades homogéneas y a no considerar las relaciones de poder que inciden en los vínculos humanos. Esta consideración no es nada menor, ya que influye directamente en la práctica participativa, y por ende en los procesos de desarrollo, por lo que debería tenerse en cuenta al momento de diseñar políticas estatales que busquen promover la participación social y las iniciativas comunitarias. Lo anterior implica un ejercicio de revisión de lo que se considera “turismo comunitario” y sus implicancias, algo que excede a los objetivos del presente estudio, pero que implica un desafío para futuros análisis.

Recibido: 06/05/2014
Reenviado: 10/08/2014
Aceptado: 06/11/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos

Guayaquil, ciudad de soportales: una reflexión acerca de su importancia y su uso actual.

Cesar Augusto Santana Moncayo*

Universidad Ecotec de Guayaquil (Ecuador)

Resumen: La ciudad de Guayaquil presenta una característica arquitectónica bastante interesante tanto para el uso tradicional del caminante, como para los visitantes y turistas que pasean por sus calles, especialmente por la zona denominada “regenerada”, la misma que es conocida como el “centro” de Guayaquil. Esta característica arquitectónica son los soportales, que, aparte de su uso tradicional en la ciudad –sobre todo de la zona antes mencionada- también tiene una razón de ser, tanto climática (al ser una protección contra el sol y la lluvia), como económica (esta área es utilizada como espacio para la venta de diversos productos, en tiendas instaladas para el efecto). El presente artículo mostrará las características principales de algunos edificios de la ciudad de Guayaquil, su estética reflejada en el uso de los soportales, y su posible uso para el interés turístico, especialmente de turistas y visitantes interesados en el turismo cultural y patrimonial de la ciudad.

Palabras Clave: Guayaquil, soportales, arquitectura, patrimonio, patrimonio arquitectónico, turismo cultural.

Guayaquil, a city of arcades: a reflection about its importance and its current use

Abstract: The city of Guayaquil presents an architectural feature quite interesting for the traditional use of the walker, as well as visitors and tourists who walk around in the streets, especially in the area called “regenerated”, the same as it is known as the “center” of Guayaquil. This architectural feature are the porches or arcades which, apart from its traditional use in the city - especially of the abovementioned area - also has a *raison d’être*, both climate (to be a protection against the sun and rain), and economic (this area is used as a space for the sale of various products in retail stores installed for the effect). This article will show the main characteristics of some buildings in the city of Guayaquil, its aesthetics reflected in the use of porches, and its possible use for the tourist interest, especially from tourists and visitors interested in the cultural tourism and heritage of the city.

Keywords: Guayaquil, porches, architecture, heritage, architectural heritage and cultural tourism.

1. Introducción

“SOPORTAL: Área cubierta en planta baja, de propiedad privada y de uso público, para circulación peatonal, con superficie antideslizante, desarrollada a partir de la línea de lindero, en la cual sólo se permite la construcción de pilares o columnas”. (Muy Ilustre Concejo Cantonal de Guayaquil, 2000)

Una ciudad no solo se destaca por la cantidad de monumentos que posee, sino por los espacios vivos que permitan que un visitante o turista perciba comodidad de desplazamiento en estos lugares, y surja una fuerte conexión entre el observador y el objeto.

En el caso de la ciudad de Guayaquil que ha sido –y sigue siendo- considerada como ciudad comercial, no se percibe que su arquitectura destaque por encima de otras ciudades de América Latina que poseen un centro histórico muy conocido, como Buenos Aires, Quito o Lima.

* Docente investigador en la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Ecotec de Guayaquil, Ecuador; E-mail: cesarsantanamoncayo@gmail.com

El presente artículo trata de demostrar que, a pesar de sus carencias en relación a edificios históricos, Guayaquil posee una característica arquitectónica lo suficientemente interesante como para despertar la curiosidad de quienes la visitan, así como para motivar la investigación científica de sus espacios públicos, que son utilizados frecuentemente por sus habitantes, pero no siempre son lo suficientemente reconocidos. Esta característica es el soportal: un espacio privado de uso público que poseen la mayoría de edificios públicos y privados ubicados en la centralidad histórica de Guayaquil.

Este artículo inicia con una breve historia de la arquitectura y el urbanismo de Guayaquil, luego revisa las leyes municipales en relación a los soportales que posee la ciudad, sus usos, cuidados y presentación, continuando con la presentación, mediante fotografías y texto, la importancia del soportal en la dinámica de la ciudad.

2. Breve historia de la arquitectura y el urbanismo en Guayaquil

La ciudad de Guayaquil presenta una historia bastante interesante con respecto a su urbanismo y arquitectura: comienza como una aldea fundada por conquistadores españoles, de acuerdo a ciertos historiadores, el 25 de julio de 1547¹. En su época colonial se inició el proceso de expansión de la ciudad, desde el cerro Santa Ana (lugar de su fundación), hacia el sur, convirtiéndose, con el tiempo, en una ciudad de importancia comercial y en uno de los principales astilleros de esa zona del Pacífico Sur en el siglo XVII, esto último debido a la calidad de la madera que se encontraba alrededor de la ciudad.

Al convertirse en un sitio de intercambio comercial, la ciudad también fue apetecida por los piratas, sufriendo varios ataques (1586, 1624, 1684 y 1687). Estos fueron completamente devastadores para la naciente ciudad, por lo que sus habitantes decidieron trasladarla hacia lo que se conocía en esa época como “la sabana” (actualmente es el denominado centro de Guayaquil).

En estos años, las viviendas de Guayaquil son construidas de acuerdo a las características climáticas de la zona², sin planos ni grandes complicaciones estructurales, siendo la madera, especialmente la caña guadua (*guadua angustifolia kunt*) la más utilizada. A las paredes de caña se las trataba con la denominada quinchá, que “...consiste en una mezcla de arcilla con paja aplicada sobre un entretejido de ramillas o bejuco colocado sobre los paneles, los cuales, en ocasiones, eran decorados con pintura” (Fuentes, 2009).

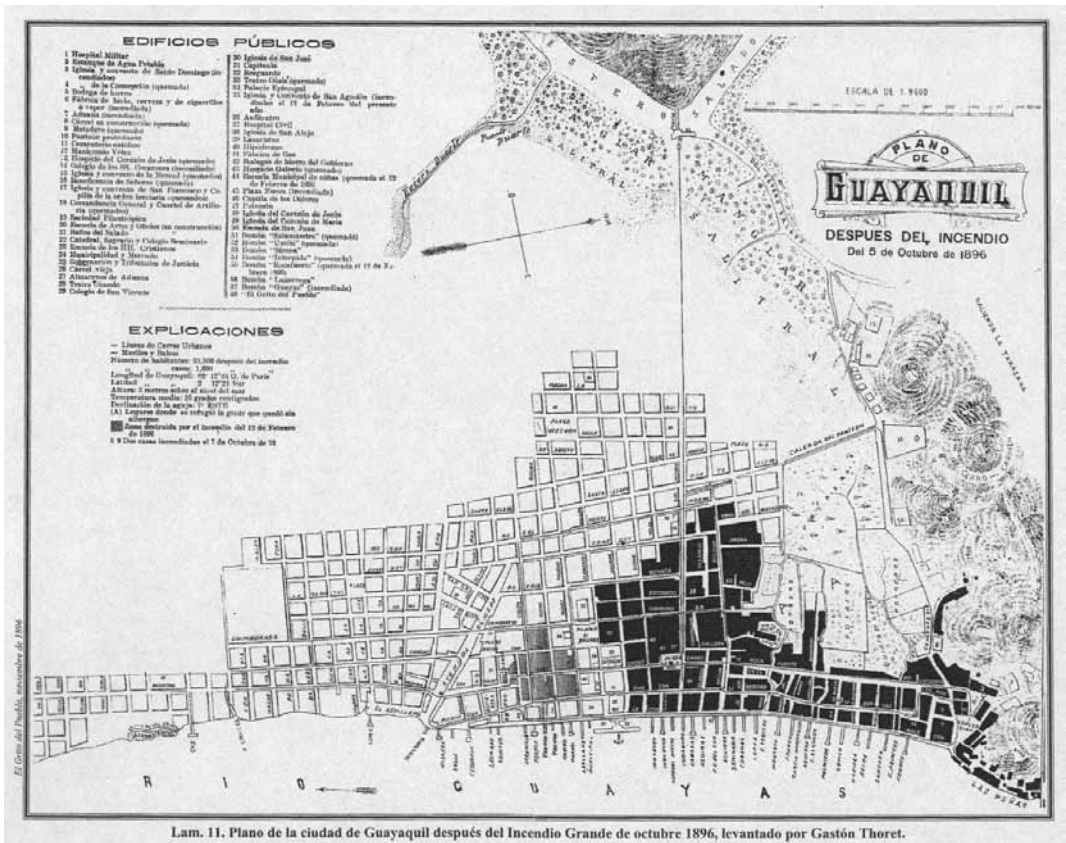
Al ser una ciudad naval y comercial, era lógico que ciertos elementos de la primera característica se repitan en la arquitectura: muchos constructores navales empezaron también a edificar casas y otros inmuebles públicos. La mano de obra principal la componían negros esclavos e indios, que eran enviados por sus respectivos amos y patrones como “mandas”³ o aportaciones al ornato de la ciudad.

La segunda característica (comercial) se relaciona con el aprovechamiento del espacio libre que queda debajo de las casas. En este sentido, este espacio se forma, al mismo tiempo, por la característica de las casas en la zona rural: las viviendas debían ser construidas en forma de palafito, para evitar las inundaciones, y dejar un espacio para protección de animales de corral y de granja, o para reuniones familiares, o, en zonas costeras, para guardar botes y aparejos de pesca (Sandoval, 2012). Este espacio es el que se traslada a la ciudad y se convierte en el conocido como soportal.

El soportal, pues, se empieza a conformar como un espacio común en todas las edificaciones de la ciudad, de tal forma que constituyen una especie de túnel continuo que permite proteger a los transeúntes del sol y la lluvia. Jean Millet, viajero francés que visitó Guayaquil en 1816, escribió: “*En general las casas son de hermosa construcción; la madera de que están fabricadas es muy dura y de gran solidez; son de dos y tres pisos y las calles son anchas, alineadas y pavimentadas; todas tienen portales bien mantenidos, bajo los cuales se puede dar vuelta a la ciudad sin mojarse ni ensuciar el calzado*”. (Monserrate, 2012).

Un hecho importante que debe ser mencionado es el tema de los incendios, uno de los más grandes y recordados fue el que tuvo lugar entre el 5 y el 6 de octubre de 1896, donde aproximadamente unas 25,000 personas perdieron sus pertenencias, mientras que la población quedó reducida a unas 35,000 personas. A continuación se muestra un mapa de la ciudad que permite observar las consecuencias de aquel incendio. Fuente: (Wikipedia, 2013)

Ilustración 1: Mapa de Guayaquil mostrando las manzanas afectadas por el incendio de Octubre de 1896.



Lam. 11. Plano de la ciudad de Guayaquil después del Incendio Grande de octubre 1896, levantado por Gastón Thoret.

Fuente: Archivo Histórico del Guayas

Se observa en el mapa la parte que se perdió en aquella tragedia, precisamente la denominada centralidad histórica. Por esta razón, Guayaquil no presenta muchas casas de 1896 hacia atrás. Además, al ser construidas de madera, no solo los incendios eran uno de los motivos para que las casas desaparecieran, también su propia vetustez y daño de sus materiales constructivos propios del paso del tiempo, contribuyeron a que muchas casas antiguas sean demolidas.

Sin embargo, es de rescatar que, en las posteriores reconstrucciones que la ciudad necesitó luego de los flagelos, las características arquitectónicas no se perdieron, y los soportales superaron la prueba del tiempo. Más adelante en este artículo se mostrará los cambios constructivos de la ciudad mediante fotos, unas antiguas obtenidas de diversas fuentes, y otras captadas por el autor. Con esto se podrá evidenciar la permanencia de los soportales en el Guayaquil actual, especialmente en su centralidad histórica.

A partir de finales del siglo XIX y todo el siglo XX, Guayaquil empieza un crecimiento acelerado, de tal forma que *“de una ciudad pequeña de unos 70.000 habitantes asentados en algo más de 420 hectáreas hacia el año 1900, actualmente (en el año 2000) en el área metropolitana de Guayaquil residen alrededor de 2’800.000 personas ocupando unas 25.000 hectáreas, es decir, en 100 años ha multiplicado su población unas 40 veces y su extensión, unas 60”* (Mosquera, 2000).

Si bien es cierto el crecimiento organizado de la ciudad empezó a frenarse hacia los años 80, también crecieron los espacios de vivienda informales (denominados “invasiones”): sitios periféricos de la ciudad que empezaron a ser ocupados por diferentes personas, lotizados y algunos vendidos, transformándose, durante cierto tiempo, en lugares que los habitantes de la ciudad evitaban visitar –salvo excepciones– por ser considerados peligrosos, por los altos índices de delincuencia presentes en aquellos lugares.

Cabe mencionar que estos espacios tampoco contaban con servicios básicos completos, o eran suplidos por personas que se dedicaban a entregar ciertos elementos a la población de esos sitios⁵, o mediante diversos mecanismos que permitían a los habitantes obtener algunos servicios.

Esta situación fue cambiando poco a poco, y en la actualidad de acuerdo a datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), el 92,75% de las viviendas de la ciudad cuentan con servicios de energía eléctrica, el 85,43% reciben agua potable, y 60,65% de las casas acceden al servicio de alcantarillado. (El Universo, 2011).

Aun así, existen varios lugares de Guayaquil que no cuentan con los servicios básicos: son las nuevas invasiones, ubicadas ahora hacia el Norte de la ciudad, donde unas 19,000 familias viven en condiciones inadecuadas. (Pérez, Juan Pablo; El Universo, 2012).

En la siguiente tabla, se muestra la línea temporal de los cambios urbanísticos que sufrió la ciudad durante el siglo XX:

Tabla 1: Evolución histórica del crecimiento urbano de la ciudad de Guayaquil en el siglo XX

Años	Acciones	Hitos
1900 - 1925	Primer momento de la evolución de la estructura urbana a lo largo del siglo	ejecución de los trabajos de saneamiento realizados por la empresa J. G. White
1930 - 1960	La Sabana Municipal fue ocupada aceleradamente hasta saturarla	Cuatro ejes viales y decisivos en el desarrollo de la trama urbana guayaquileña: acceso al puente Rafael Mendoza Avilés, avenida al aeropuerto, carretera hacia Quito – con un desvío inicial hacia la península -, y carretera hacia el puerto marítimo
1969 - 1975	Crecimiento de sectores populares (Suburbio oeste y Guasmos) hasta la saturación	Primeras tomas masivas de terrenos, desalojos violentos; finalmente, asentamientos populares reconocidos pero no legalizados
1976 - 1979	Primeras urbanizaciones de la Junta Nacional de la Vivienda: hacia el sur Acacias y Pradera; hacia el norte, Sauces y Atarazana. La empresa privada ubica industrias en la zona de Mapasingue y la Prosperina y desarrollo privado de nuevas zonas residenciales (Alborada)	“Boom petrolero”. El estado completaba circuitos viales y ampliaba el puerto marítimo. Creación del primer centro comercial de Guayaquil (Policentro)
1980 - 1989	Consolidación del tejido urbano de la ciudad.	El paisaje urbano sufrió cambios irreversibles: los cerros del Estero Salado desaparecieron por completo; brazos del estero fueron rellenados, aparición del “relleno sanitario”: basura tapada con tierra o cascajo. Durán se convierte en cantón (10 de enero de 1989)
1990 – 1999	Construcción de la vía Perimetral, se llega a sectores nuevos y antiguos: Isla Trinitaria (suroeste) es deforestada y ocupada	Se aceleró la ocupación ilegal de tierras en el sector de La Prosperina y Pascuales. Decrecimiento del ritmo de implantación industrial, decrecimiento de ofertas de programas de vivienda estatal. Aparecimiento de Mall del Sol, que inaugura una nueva moda de centros comerciales.

2000 – 2009	El tejido urbano se extiende a otras áreas, abarcando nuevas jurisdicciones (Samborondón, Durán, Daule)	Inicio del proyecto de Regeneración Urbana (Proyecto Malecón 2000, Malecón del Salado y del centro de la ciudad). Mejoramiento de sistemas de agua potable y alcantarillado (aún falta una solución integral). Sistema integrado de Transporte (Metrovía – Troncal 1: Metroquil). Inicio de nuevos asentamientos ilegales (Monte Sinaí). Creación de Planes habitacionales del Municipio de GYE (Mucho Lote)
2010 – 2013	Consolidación de expansión de tejido urbano en otros espacios jurisdiccionales (La Puntilla, Vía a Samborondón, Vía a Daule, Vía a la Costa)	Implementación de algunas obras ambientales: recuperación del Estero Salado, nuevas troncales de Metrovía (Metrobastión al sur oeste y Metroexpress al sur). Nuevos espacios de áreas verdes (Parque Los Samanes). Creación de Plan habitacional del Gobierno Nacional (Ciudad Victoria)

Fuente: (Mosquera, 2000) e información en varios periódicos y sitios web de actualidad. Elaboración: Autor

En el cuadro anterior, puede apreciarse los cambios drásticos que la ciudad ha enfrentado en el siglo XX y en lo que va del siglo XXI: precisamente, en este siglo, Guayaquil experimenta la llamada “Regeneración urbana”, que, a decir del Municipio de Guayaquil “...comprende diversas intervenciones de la Municipalidad, localizadas en segmentos urbanos evidentemente reconocibles por su baja funcionalidad y progresivo deterioro, pero favorablemente susceptibles de reconstrucción de su tejido urbano y de su articulación con los grandes y medianos proyectos, algunos ya ejecutados, como Malecón 2000, Recuperación de Plazas y Parques, Mercados, Túneles, Distribuidores de tráfico y rediseños viales de optimización de la circulación vehicular y peatonal.” (Municipio de Guayaquil, 2009).

A pesar de todos estos cambios, el denominado centro de Guayaquil, que coincide también con la centralidad histórica de la ciudad, no cambia en su estructura y funcionalidad, de tal forma que se conserva a los soportales como un espacio público – privado de gran utilidad para los transeúntes comunes de la ciudad. Aun así, es probable –desde el punto de vista turístico- que los habitantes locales no hayan reparado en la importancia de estos espacios, sobre todo por su observación cotidiana.

En una serie de videos editados por Diario “El Universo” denominados “Guayaquil en un minuto” se explica el cómo algunas personas aprovechan los soportales (o portales) para actividades productivas (venta de elementos o instalación de micro empresas) o simplemente para disfrutar del fresco de la tarde. El mismo diario, en su página web, realiza una pregunta interesante para responder, nuevamente, desde la perspectiva turística: “¿Qué sería de Guayaquil sin sus portales?” (El Universo, 2011).

3. Acerca del uso de soportales y su importancia en la vida de la ciudad

Como se mencionó en párrafos anteriores, los soportales son importantes, tanto para el transeúnte local como para los turistas y visitantes que arriban a la ciudad. A continuación se analizará el tema, desde una perspectiva histórica y funcional, y como un elemento de interés para el turismo urbano de Guayaquil.

3.1. Los soportales en la historia (arquitectónica) de Guayaquil

Varios fueron los visitantes (especialmente científicos y viajeros buscadores de sitios exóticos) quienes describieron de varios de sus diarios acerca de las características principales de Guayaquil. Algunos, como el científico andinista Edward Whymper indicaban que su estancia no fue del todo placentera, puesto que en hotel que se hospedó en 1879 (Hotel Nueve de Octubre) podía escuchar el correr y roer de varias ratas, más las molestias de los mosquitos y otros insectos (Tapia, 2011).

Sin embargo, se debe a los escritos de Hans Meyer, vulcanólogo alemán que visitó Ecuador en 1903 que se conoce las bondades de los soportales en Guayaquil. Él indica, en su libro “En los Andes del Ecuador” de 1903, que en Guayaquil “Como el piso alto de la gran mayoría de las casas de dos pisos es saliente y descansa sobre vigas saledizas, hay debajo, en ambos costados de la calle, un pasadizo sombrero, donde están situadas las oficinas, los almacenes y las tiendas (“almacenes”), por donde caminan los transeúntes” Citado por (Fuentes, 2009).

**Foto 1: Avenida Nueve de Octubre de Guayaquil hacia 1920
– 1925, aproximadamente. Fuente: Archivo Histórico del Guayas**



Fuente: Archivo Histórico del Guayas

En la foto anterior, puede apreciarse la cantidad de soportales que se encontraban a lo largo de aquella avenida, la principal de la ciudad de Guayaquil. Las torres que se observan hacia el lado izquierdo corresponden a la Iglesia San Francisco. Al final de la larga avenida puede apreciarse la Columna de los Próceres, monumento que narra la gesta independentista de la ciudad del nueve de octubre de 1820. El monumento fue colocado en el sitio que se aprecia en 1918, e inaugurado en 1920. En la actualidad continúa en el mismo lugar.

En 1896, las dimensiones de los soportales eran reguladas por la administración municipal. En el diario “La Nación” se publicó la ordenanza de Ornato y Fábrica, donde se explica que: *“Los portales tendrán tres metros de ancho, contados de la línea de fábrica a la pared. (...) El alto será invariablemente de cuatro metros, contados de la superficie del piso al tumbado del portal”*. (Monserrate, 2012)

En 1923, la novelista y escritora de viajes Blair Niles publicó un libro titulado “Casual Wanderings in Ecuador” (Carrerías casuales en Ecuador), donde escribió que Guayaquil debería ser llamada la ciudad de los portales y arquerías, por la cantidad de ese elemento arquitectónico que encontró en su visita. Desde ese momento, Guayaquil fue conocido por esa característica.

El autor guayaquileño Jorge Martillo Monserrate, conocido por sus escritos sobre la ciudad y sus tradiciones, indica que uno de sus artículos que las cosas, en general, no han cambiado entre el Guayaquil del pasado y el actual: aún se conserva en la ciudad la tradición de usar los soportales de diversas formas: como espacio para la tertulia, para los juegos de los niños, como taller mecánico o de ebanistería, para negocios improvisados como restaurantes y comedores, y en la parte negativa, a

veces los soportales son sitios donde los delincuentes pueden esconderse para cometer algún asalto, o ser utilizado como baño público.

3.2. La ordenanza municipal actual en relación a los soportales

La ciudad de Guayaquil y su crecimiento han sido regulados mediante las llamadas Ordenanzas Municipales, expedidas para regular y normar el desarrollo de la ciudad, sus parroquias urbanas y rurales y sus zonas de expansión y crecimiento.

En las ordenanzas de la ciudad, específicamente las relacionadas con el desarrollo urbano, la ciudad es dividida en zonas, donde cada una presenta características constructivas y de uso público o comercial, atendiendo a las particularidades de cada área. La zonificación de Guayaquil está constituida por los siguientes espacios:

- a) Zona Central (ZC).
- b) Zonas Pericentrales (ZP)
- c) Corredores Comerciales y de Servicios (CC).
- d) Zonas Mixtas Residenciales, Consolidadas y No Consolidadas (ZMR-C y
- e) ZMR-NC).
- f) Zonas Residenciales (ZR)
- g) Zonas Industriales (ZI).
- h) Zonas de Equipamiento Comunal (ZEQ)
- i) Zonas Especiales:
 - Protegida (ZE-P)
 - Extractiva (ZE-E)
 - Recreacional y Turística (ZE-T)
 - De Conservación Patrimonial (ZE-C)
 - De Equipamiento Urbano (ZE-U)
 - De Riesgo y Vulnerabilidad (ZE-V) (Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, 2000)

En la actualidad, la importancia del soportal es tomada en consideración dentro de las Ordenanzas Municipales que emite para la regulación y control propios de la ciudad. En este sentido, la actual Ordenanza sustitutiva de edificaciones y construcciones del cantón Guayaquil indica que:

En el artículo 11, la definición de soportal es “área cubierta de propiedad privada y uso público para la circulación peatonal”. Por tanto, se expresa claramente que es un espacio dicotómico: por una parte, se la reconoce como parte de una vivienda, de propiedad privada, es decir, que los propietarios serán los encargados de mantenerla. Sin embargo, al mismo tiempo el uso es definido como público, por tanto es la ciudadanía que la utiliza quien debe ayudar en su ornato y cuidado.⁶

La superficie de circulación peatonal debe ser construida con material antideslizante, y comenzará a partir de la zona del lindero: La ordenanza es clara al mencionar el tipo de material a construir, sobre todo para la época de lluvia en la ciudad, evitando que los transeúntes sufran algún accidente.

En el espacio destinado al soportal solo pueden construirse pilares o columnas: Este punto es importante e interesante de observar: prácticamente se cumple en toda la ciudad donde se encuentran viviendas y edificios con estas características, los soportales son de libre circulación y permiten el fácil desplazamiento de los peatones.⁷

El ancho y alto del soportal⁸: se permite que, en edificios que presenten este elemento, se podrá disminuir hasta dos metros cuarenta centímetros, mientras que la altura será de mínimo tres metros cincuenta centímetros y máximo seis metros. (Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, 2000)

En el artículo 35 de la misma ordenanza se menciona que el soportal deberá ser pavimentado tomando en cuenta el diseño original si es que se va a aplicar a un edificio patrimonial.

A manera de resumen, se presenta la siguiente tabla de las medidas de los soportales, de acuerdo a la zona de la ciudad donde se ubique:

Tabla 2: Zonas de la ciudad de Guayaquil donde se consideran los soportales como espacios privados de uso público.

Zona de la ciudad	Ancho y alto del soportal
Zona central (ZC)	Los soportales tendrán un ancho de 3 mts., su altura fluctuará entre 3.5 y 6 mts.
Zona Pericentral (ZP)	Los soportales tendrán un ancho de 3 mts., su altura fluctuará entre 3.5 y 6 mts.
Zona mixta residencial	Los soportales tendrán un ancho de 3 mts., su altura fluctuará entre 3 y 4 mts.
Zona mixta residencial no consolidada (ZMR-NC)	Los soportales tendrán un ancho entre 2 y 3 mts según la predominancia en la manzana. Su altura fluctuará entre 3 a 4 metros.

Fuente: (Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, 2000)

En la “Ordenanza que norma la instalación de mesas y sillas en espacios Públicos (portales y aceras)” también se toma en consideración, en primer lugar, el concepto que la ciudad maneja del soportal, heredado de la ordenanza anterior, y norma los usos y colocación de sillas y mesas en estos espacios, indicando que:

- a) El soportal está considerado como espacio público de libre circulación vial y peatonal, que está ubicado frente a las edificaciones.
- b) En los soportales (y también las aceras y retiros frontales) podrán colocarse mesas y sillas de aluminio no fijas, que ocupen máximo cuatro metros cuadrados.
- c) La cantidad de mesas y sillas es variable en función del espacio que posea el soportal, pero entre el local comercial (ubicado en el edificio) y el mobiliario debe existir al menos un metro para la circulación peatonal. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil, 2011)

Con estas dos ordenanzas, puede observarse que la ciudad ha tomado conciencia de este espacio privado de uso público, y es de interés del Gobierno Municipal el cuidado de estos espacios, otorgando responsabilidad a los dueños de los predios para el cuidado y el mantenimiento de esos lugares.

4. Ejemplos considerados de soportales en la centralidad de Guayaquil

Hay que indicar que, a diferencia de muchas ciudades de América Latina, Guayaquil no posee un centro histórico definido. Es decir, no existe un espacio de la ciudad que pueda llamarse “histórico”⁹ per se, solo una zona que -como se ha explicado anteriormente en este artículo-, responde a una tradición más comercial que cultural. De esta forma, Guayaquil cuenta realmente con una centralidad histórica: un sitio donde el fuerte componente comercial de la ciudad se une a los hechos que fueron dando forma a la misma dinámica urbana que, poco a poco y al mismo tiempo, ha ido destruyendo parte de su pasado. En efecto, Guayaquil, al querer ganar espacios para el comercio –y en algunos casos, como se explicó previamente, por la vetustez de muchas casas antiguas- fue eliminando sistemáticamente sus espacios históricos o patrimoniales, o los fue cambiando, modificando el aspecto de sitios considerados tradicionales para la ciudad.¹⁰

Por otro lado, muchas de las edificaciones tradicionales –no edificios históricos, pero si interesantes para observar el pasado arquitectónico de la ciudad- fueron derrumbados y cambiados por edificios modernos, o espacios nuevos para crecientes negocios (especialmente parqueaderos). Previamente se ha indicado que los nuevos edificios si respetaron la forma de construcción anterior, respetándose los

soportales anteriores. De esta forma, Guayaquil sufrió una fusión del centro de negocios con el centro urbano histórico. (Godard, 1986).

A pesar de esta situación un tanto adversa con el pasado patrimonial –y tradicional- con que la ciudad contaba, no es menos cierto que aún existen espacios donde puede observarse fácilmente la tradición arquitectónica de los soportales, los mismos que en la actualidad son utilizados, sobre todo, para el negocio, y en otros casos, para la distracción familiar.

En las siguientes imágenes¹¹ y líneas se mostrarán algunos ejemplos, como casos de estudio muy breves y sobre todo gráficos, que fueron captados por el autor de estas líneas, donde se describe la actual dinámica transeúnte – comercio – tradición arquitectónica, que prevalece actualmente en Guayaquil:

Primer caso: Inmueble ubicado en la calle Eloy Alfaro, cerca de la denominada “Bahía de Guayaquil”, el Malecón Simón Bolívar y al inicio de la centralidad de la ciudad.- En esta parte de la ciudad se puede encontrar diferentes locales comerciales donde se expenden diversos artículos. De hecho, la Bahía está definida por zonas: la que se muestra en la foto, como se puede observar, se dedica al comercio de hamacas y ciertos elementos textiles. Nótese la tolda ubicada entre los postes, para evitar que el sol dañe la mercadería exhibida. Este es un primer ejemplo de cómo se utilizan los portales como espacios para el comercio.

Foto 2: Local comercial ubicado en la calle Eloy Alfaro.



Fuente: Autor

Segundo caso: Edificio ubicado en las calles Eloy Alfaro y Capitán Nájera.- Este edificio muestra, como ninguna otra casa de los alrededores de la zona central de la ciudad, las características propias de la arquitectura de Guayaquil: En primer lugar, el soportal que alberga un local comercial; en segundo lugar, la típica construcción mixta (cemento y madera), se puede observar que el piso –que a su vez sirve de techo para el piso inferior- está construido enteramente en madera, mientras que las paredes son una mezcla de caña guadúa y cemento (variante de la quincha, como se mencionó en párrafos anteriores). En ese caso, el soportal queda libre para la circulación peatonal. Aunque no se observa con detalle, en una de las ventanas el dueño de casa ha colocado un letrero que indica que el inmueble es patrimonio cultural de la ciudad. En tercer lugar, las ventanas poseen las llamadas “chazas”: pequeñas rendijas que permiten la circulación de aire al interior de la casa.

Foto 3: Casa ubicada en las calles Eloy Alfaro y Capitán Nájera, a poca distancia del Malecón Simón Bolívar



Fuente: Autor

Tercer caso: Locales comerciales en la parte central de la Bahía de Guayaquil.

En este espacio que se muestra en la foto se pueden notar varios aspectos de interés que conjugan varias características actuales de la ciudad: en primer lugar, la llamada “Regeneración urbana” cambió la fisonomía de la ciudad, nótese la cerámica ubicada en el piso de este espacio público, que es muy diferente a otras aceras sin esta regeneración. Por otro lado, también se busca que el transeúnte respete las normas de tránsito, y al no lograrlo, se llegan a ciertos extremos; en el caso que se expone, obsérvese la reja que trata de evitar que los peatones crucen la calle por lugares no autorizados. Otro aspecto a destacar es el uso del paso a desnivel vehicular que se observa en la foto. En la parte inferior de este paso los comerciantes (con permiso municipal) han colocado más puestos comerciales, aprovechando hasta los espacios más pequeños para comerciar sus mercaderías. Al mismo tiempo, y la característica que ocupa este artículo también está presente, pero modernizada: el soportal aparece, como parte del edificio, pero sin columnas, lo que libera aún más la zona pública de desplazamiento peatonal.

Foto 4: La bahía de Guayaquil, hacia la calle Chile, con el soportal del edificio libre para la circulación peatonal



Fuente: Autor

Cuarto caso: Hoteles en la centralidad de Guayaquil

Otro ejemplo claro del uso de soportales en arquitectura moderna se presenta en el edificio del Hotel Continental (calle Chile y calle 10 de agosto). En la foto cinco (5) se muestra el hotel desde su lado izquierdo, observándose las grandes columnas y el espacio debajo del establecimiento. En ese espacio funcionan otros departamentos del hotel, sobre todo los de acceso público, facilitando el ingreso de las personas particulares. Cabe mencionar, con respecto al emplazamiento de este sitio de alojamiento, que se encuentra ubicado frente al Museo y Biblioteca Municipal, al Parque Seminario (uno de los más antiguos de Guayaquil), a la Catedral Mayor de la ciudad, y a tres cuadras de la Municipalidad, la Gobernación y el Malecón Simón Bolívar.

Foto 5: Hotel Continental (calle Chile y Calle 10 de agosto)



Fuente: Autor

El otro caso es el Hotel Unipark (Calle Clemente Ballén entre las calles Chile y Chimborazo), se muestra en la foto seis (6) su emplazamiento, destacando que el edificio del hotel se ha adaptado al espacio adyacente (los edificios subsiguientes presentaban el soportal, por lo que el hotel continuó con ese mismo elemento en su arquitectura. Como dato adicional, el hotel presenta una galería comercial en su interior, iniciando en el soportal y continuando hacia la siguiente manzana. Este fue uno de los centros comerciales más reconocidos de la ciudad durante la década de los 80's.

Foto 6: Hotel Unipark (calle Clemente Ballén y Calle



Fuente: Autor

Quinto caso: Edificio de Correos del Ecuador (empresa pública)

El edificio de Correos del Ecuador, tal como se puede observar en la foto siguiente, presenta un largo pasillo cubierto, rodeado de columnas que conforman un espacio público muy amplio. Antiguamente este edificio albergó a un colegio, pasando luego a ser el edificio de la empresa de telecomunicaciones del Estado, hasta finalmente ser utilizado como el edificio de correos. La arquitectura general del edificio cambió con el transcurso de los años, sin grandes impactos visuales en el conjunto general de su emplazamiento, definiendo el espacio en general con líneas sencilla y funcionalidad.

Foto 7: Edificio de Correos del Ecuador (calle Aguirre y Pedro Carbo)



Fuente: Autor

Sexto caso: Avenida Nueve de Octubre, hacia el Malecón Simón Bolívar

La Avenida Nueve de Octubre de Guayaquil es considerada en la actualidad como la calle principal y la más importante de la ciudad, sobre todo por la actividad comercial ubicada en la misma. En tiempos en que en la ciudad no existían los grandes “Malls”, todo el comercio se ubicaba en esta avenida y en sus alrededores. Las principales mercancías ingresaban por el río Guayas y por el Malecón (que a principios de siglo XX tenía el nombre de “Paseo de las Colonias”, y funcionaba básicamente como un puerto), por lo que la mayoría de casas comerciales se ubicaban a lo largo de esta avenida. Conforme pasó el tiempo, y con la construcción del Puerto Marítimo (al sur de la ciudad) las actividades portuarias fueron trasladadas, pero no la importancia comercial de este espacio de la ciudad, de tal forma, que los bancos, comercios, casas de cambio, y otros negocios estaban (y continúan) ubicados en esta avenida.

Como se observa en la foto inferior, la avenida Nueve de Octubre básicamente es un largo callejón cubierto, con las infaltables columnas que sostienen a cada edificio, y con espacio suficiente para que los peatones circulen sin inconvenientes por el sitio.

Foto 8: Parte de la Avenida Nueve de Octubre de Guayaquil, con dirección



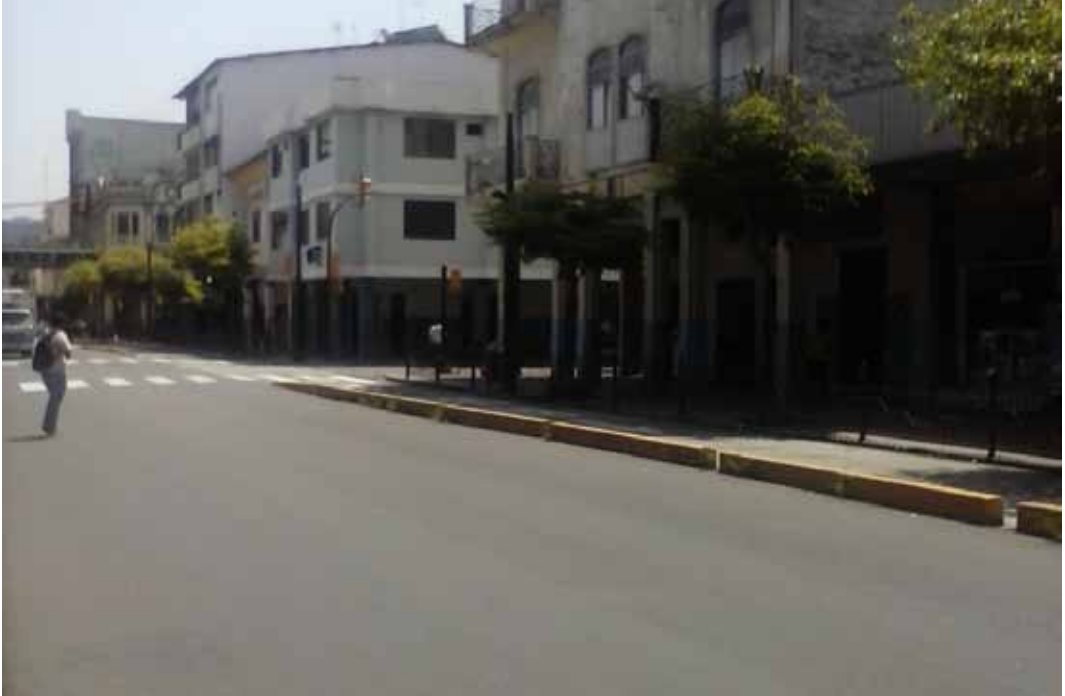
Fuente: Autor

Séptimo caso: Edificios con soportales hacia el sur de Guayaquil (cercañas del Barrio del Astillero)

Como se mencionó en párrafos anteriores de este artículo, la arquitectura de Guayaquil siguió un mismo parámetro de construcción. A pesar que en muchos (la mayoría) de los casos la edificación de casas tipo palafito no era necesaria, la idea de la típica casa de campo de la costa del Ecuador se trasladó hacia la ciudad, y no se perdió el espacio inferior. Este esquema no solo puede observarse en la centralidad histórica de la ciudad, como se observó en las fotos anteriores, sino hacia el sur de la ciudad, en un barrio tradicional denominado “Del Astillero”, pues en esta zona y hasta mediados del siglo XX podían encontrarse lugares donde se reparaban embarcaciones, las mismas que navegaban en las aguas del río Guayas. La foto que se muestra a continuación pone de manifiesto la característica

de los soportales. Se puede observar lo fácil que es para los caminantes desplazarse por el callejón cubierto que forman los edificios.

Foto 9: Edificios con soportales, en la calle Chile, hacia el sur de la ciudad de Guayaquil



Fuente: Autor

5. Conclusiones

Como se ha podido observar y demostrar a lo largo de este artículo, la ciudad de Guayaquil aun cuenta con su característica propia de la tradición de los soportales. Es interesante observar como este elemento arquitectónico está tan ligado a la ciudad, que no se concebiría a la misma si aquellos.

Por otro lado, se destaca que a nivel de ordenanzas municipales también se considere al soportal como parte del espacio de la ciudad, y se normen y reglamenten los usos (negocios o servicios) que pueden establecerse en dichos espacios. Además, se puede notar que la población respeta las leyes municipales, y evita congestionar los soportales, dejando libertad de circulación peatonal.

No es menos cierto, sin embargo, que existe la posibilidad que muchas personas que habitan en Guayaquil no hayan reparado en la importancia del soportal, sobre todo por la costumbre de observarlo cotidianamente, aunque es también altamente probable que esas mismas personas puedan emitir reclamos si es que este espacio público se llegase a privatizar.

Como acotación dentro del apartado arquitectónico, las nuevas urbanizaciones que fueron creándose entre los años 70 e inclusive en la actualidad no consideran al soportal como parte de las nuevas casas (o “villas”), por lo que se ha perdido esta característica en estos nuevos emprendimientos urbanísticos.

En el tema turístico, la ciudad ha sido y es conocida por sus soportales, lo que demuestra que una ciudad –turísticamente hablando- no es solamente la suma de sus monumentos y espacios históricos: los turistas y visitantes también aprecian la dinámica arquitectónica de las ciudades que visitan, y opinan –para bien o para mal- de lo que observan y llama su atención. Los soportales de Guayaquil son precisamente aquellos espacios interesantes que no pasan desapercibidos por lo

que debe ser de interés de la Municipalidad y de los habitantes de la ciudad, cuidarlos y valorarlos en su justa dimensión.

Podría ser que la ciudad implemente un plan de valorización y rescate de los soportales: no basta con la inclusión de los mismos en las leyes locales, es necesario que los habitantes de la ciudad se apropien de estos espacios tan tradicionales. Inclusive puede crearse campañas de promoción cívica que muestren la importancia del soportal, y como facilitan las caminatas por la ciudad. De esta forma, puede crearse conciencia de ciudad y generar aprecio por los espacios públicos que, finalmente, benefician a todas las personas que habitan un núcleo urbano.

Bibliografía

- El Universo. (31 de Julio de 2011). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/07/31/1/1446/guayaquil-un-minuto-portales.html>
- El Universo. (1 de Octubre de 2011). Provisión de servicios mejoró en la última década. *El Universo*, pág. 16.
- Fuentes, M. I. (2009). *Libro de Obra, arquitectura contemporánea con base local*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Arquitectura y Diseño.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil. (16 de Diciembre de 2011). Ordenanza que norma la instalación de mesas y sillas en espacios públicos. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Gaceta Oficial.
- Godard, H. R. (1986). Análisis comparado de los centros y de los lugares de centralidad en Quito y Guayaquil. *Cultura : Revista del Banco Central del Ecuador*, 8 (24c), p. 889-895. ISSN 0252-8657, 889 - 895.
- Monserate, J. M. (22 de Diciembre de 2012). La ciudad de los antiguos portales. *La Revista*, 1.
- Mosquera, M. R. (Julio de 2000). Guayaquil, una y múltiple. *Las crisis urbanas y la ciudadanía en ciernes*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Municipio de Guayaquil. (2009). Experiencia Guayaquil: Regeneración Urbana. *Congreso Internacional La ciudad viva como URBS*, (pág. 7). Quito.
- Muy Ilustre Concejo Cantonal de Guayaquil. (21 de Junio de 2000). Ordenanza del Plan Regulador de Desarrollo Urbano de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Gaceta Oficial.
- Muy Ilustre Municipio de Guayaquil. (24 de Junio de 2000). Ordenanza sustitutiva de edificaciones y construcciones del canton Guayaquil. *Ordenanza sustitutiva de edificaciones y construcciones del canton Guayaquil*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Gaceta Oficial.
- Pérez, Juan Pablo; El Universo. (7 de Mayo de 2012). Con imprevista energía eléctrica viven miles de familias guayaquileñas. *El Universo*.
- Sandoval, F. J. (2012). La arquitectura vernácula en el medio rural y urbano de Manabí. En V. autores, *Hábitat social, digno, sostenible y seguro en Manta, Manabí, Ecuador* (págs. 4-5). Manta, Valladolid: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y Universidad de Valladolid.
- Tapia, A. C. (25 de Agosto de 2011). Análisis de mercado para la implementación de un hotel boutique en el destino Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Wikipedia. (Julio de 2013). *Wikipedia*. Obtenido de Sitio Web de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Incendio_de_Guayaquil

Notas

- ¹ El proceso fundacional de la ciudad de Guayaquil tuvo varios hitos: un primer asentamiento, realizado por Sebastián de Benalcázar, ocurrió en 1534, al este del río Guayas, pero fue destruido por los “chonos”; luego, en 1536 es trasladada cerca de la locación actual hacia un sitio llamado Yahual, que luego fue abandonado. Hacia 1537, la incipiente ciudad fue trasladada hacia el actual sector de La Puntilla, sitio que fue sitiado por los chonos y punáes. Diego de Urbina trasladó la ciudad al mismo lugar original que había sido usado por Benalcázar, que también fue destruida. Finalmente fue trasladada hacia el lugar donde actualmente se encuentra, el 25 de julio de 1547.
- ² Como todo el país, Guayaquil presenta dos variaciones climáticas: de diciembre a mayo es la época lluviosa (llamada “invierno”) y de junio a noviembre, la época seca (denominada “verano”)
- ³ Una “manda” es una acción realizada como penitencia por algún pecado o para solicitar una intervención divina. En el texto, se relaciona esta penitencia mediante la utilización de negros esclavos e indígenas para la construcción de edificios sacros, como las iglesias.

- ⁴ El área metropolitana de Guayaquil comprende, además de la propia ciudad, sus áreas cercanas de influencia: el cantón Durán (que originalmente era parte de la ciudad), La Puntilla, Samborondón y Daule
- ⁵ En este sentido, el agua potable era distribuida mediante tanqueros (camiones con cisternas incorporadas, que viajaban por los sectores marginales, vendiendo el líquido, el mismo que era almacenado en cada casa en tanques de aceites, limpiados y utilizados exclusivamente para ese efecto. La energía eléctrica se obtenía de conectar cables inapropiados a los postes de luz más cercanos. Las excretas eran eliminadas mediante la fabricación de pozos sépticos, o, en su defecto, el baño era ubicado cerca de alguna fuente de agua, especialmente el brazo de mar conocido en Guayaquil como “Estero Salado”
- ⁶ En su compilación de artículos denominado “Cosas de mi tierra” (1930), el autor guayaquileño José Antonio Campos (conocido con el seudónimo de “Jack the Ripper”) indicaba sarcásticamente que no se definía exactamente si el soportal era de uso público o privado.
- ⁷ A pesar de esto, puede observarse en ciertas partes de la ciudad, especialmente en el sur oeste –donde aún sobreviven viviendas con las características arquitectónicas mencionadas en párrafos anteriores- soportales que han sido cerrados y usados como garajes, evitando que los transeúntes circulen por los mismos.
- ⁸ Existe una referencia general al ancho y alto de los soportales, sin embargo, cada zona de la ciudad tiene un ancho y alto de estos espacios con mínimos cambios.
- ⁹ Hay que reconocer, sin embargo, que Guayaquil posee un barrio tradicional llamado “Las Peñas”, que consta de al menos 15 inmuebles intervenidos para su rescate por el Ministerio de Patrimonio.
- ¹⁰ Un ejemplo de este cambio es el Malecón Simón Bolívar –mal llamado por la mayoría de los habitantes como “Malecón 2000”-, que sufrió un vuelco arquitectónico muy marcado, recuperando un sitio que se había turgurizado y casi perdido por completo, pero al costo de constituirse en espacio público con “derecho de admisión”. Si bien es cierto se han respetado los monumentos y sus emplazamientos originales en la mayoría de los casos, el entorno arquitectónico no guarda relación con el pasado histórico de la ciudad.
- ¹¹ Las imágenes que se muestran en el texto fueron tomadas por el autor de este artículo, entre los meses de septiembre y octubre de 2013 y abril de 2014.

Recibido: 24/06/2014
Reenviado: 26/11/2014
Aceptado: 07/12/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y ensayos

La agenda para el desarrollo a través del turismo en Perú y su relación con intereses internacionales

María Luisa Rendón Puertas*

FLACSO (Ecuador)

Resumen: Este ensayo evidencia la relación entre la agenda para el desarrollo a través del turismo en Perú y los intereses internacionales en torno al desarrollo en este campo. Para ello, se emplea elementos teóricos desde la perspectiva constructivista acerca del desarrollo, de las políticas públicas y las relaciones internacionales, partiendo de una descripción de antecedentes históricos en la construcción política y económica del estado Peruano. Se señala rasgos principales en la configuración de la política exterior del Perú en el s.XXI y se identifica la agenda nacional para el desarrollo a través del turismo, conformada por normas, estrategias, aparatos técnicos y programas que muestran intersubjetividades y vínculos con intereses internacionales. La información se obtuvo mediante entrevistas en profundidad y consultando documentos oficiales y publicaciones. Se espera aportar al mejor conocimiento de ideas a vinculadas a paradigmas del desarrollo, compartidas por actores globales y locales, así como elementos para el análisis crítico del turismo.

Palabras Clave: desarrollo, turismo, relaciones internacionales, políticas públicas, Perú.

The development trough tourism agenda in Peru and its relationship with international interests

Abstract: This essay puts in evidence the relationship between development through tourism agenda in Peru and international interests related to development in this field. With that aim, we use theoretic elements on development, public policies and international relationships, starting from the description of historic information of politic and economic construction of Peruvian state. We point out main features in international policies of Peru in the XXI century and identify the national agenda of development through tourism, formed by norms, strategies, technical apparatus and programmes that show intersubjectivities and links with international interests. The information was obtained using in-depth interviews and reviewing official documents and publications. We hope to contribute to achieve a better knowledge of ideas linked to development paradigms that are shared by both local and global actors, as well as in the critical analysis of tourism.

Keywords: development, tourism, international relationships, public policies, Peru.

1. Consideraciones preliminares y acercamientos teóricos

En la última década la economía peruana ha mostrado cifras positivas, especialmente aquellas referidas a actividades vinculadas a exportaciones mineras y agroindustriales, y por un incremento en el consumo interno. Sin embargo, el crecimiento a ello asociado no ha generado mayor bienestar en amplios segmentos de la población en el ámbito rural o en zonas de pobreza donde la mayoría de actividades se centran en actividades extractivas como la explotación minera, la pesca o bien en la agroindustria. Como parte de las políticas de desarrollo formuladas por el Estado y de las intervenciones

* Doctorado en Ciencias Sociales con especialización en Estudios Andinos, FLACSO, Sede Ecuador; E-mail: malurendon@yahoo.com

de la cooperación internacional¹, se ha promovido actividades alternativas como la elaboración de artesanías y el turismo, aportando esta última el 3,7% al Producto Bruto Interno (PIB)². En la actualidad, el país recibe más de 2 millones y medio de viajeros al año y existen diversos discursos, programas de estado, políticas públicas y técnicos que proponen al turismo como estrategia para el desarrollo, pero ¿cómo se comprende estos procesos y acciones y qué vínculos ideas globales en torno al paradigma del desarrollo se pueden identificar en ello?

Para esbozar una respuesta, es pertinente partir de una contextualización en la trayectoria histórica y la configuración política del Estado, entendido como un fenómeno social y como un “sujeto colectivo de las relaciones internacionales” que “toma unas formas específicas en lo histórico, social, cultural y político, producto de la interacción humana en el mundo social.” (Fierke, 2007:168), así como por el uso de un marco de análisis constructivista. Este enfoque puede permitirnos conocer y clarificar los términos en torno a los cuales los actores interactúan y negocian para construir una agenda y a identificar ideas e intersubjetividades vinculadas a ello, en especial a aquellas que están relacionadas con el aparato del desarrollo.

Las relaciones de los actores se dan en torno a procesos que cuentan con “dispositivos de interacción”, en torno a las ideas y proyectos propuestos para el desarrollo a través del turismo, cuyo cuerpo de base y la raíz de las actividades se centra en un “comercio del conocimiento” (Knorr y Breugger, 2002) y una interconexión de dimensiones temporales que permite visualizar intersubjetividades en torno a las nociones de desarrollo traducidas en la agenda local. En este sentido, coincidimos en que “los recursos materiales solo adquieren sentido para la acción humana a través de las estructuras del conocimiento compartido.” (Viotti y Kauppi, 1999:494).

Las acciones son llevadas a cabo por diversos actores, quienes pueden compartir ideas e intersubjetividades que responden a ideas globales, por tanto establecen objetivos, negocian y entran en conflicto, pero también llegan a acuerdos y definen estrategias y planes para alcanzarlos. Además, en la construcción de esta agenda, se identifica a funcionarios y expertos, quienes en un rol de intermediarios “traducen” ideas globales a situaciones locales y las ideas locales a marcos globales (Engle-Merry, 2010), lo cual va en relación con el proceso de “codeterminación” propuesto por Viotti y Kauppi.

Sobre la base de estas consideraciones, proponemos que la agenda para el desarrollo a través del turismo, la cual forma parte de paradigmas para el desarrollo internacionalmente compartidos y tiene directa relación con la trayectoria histórica del estado y los rasgos característicos de la política exterior peruana, es una construcción social, en la cual inciden las ideas globales así como las relaciones y acciones llevadas a cabo por diversos actores. Particularmente, las relaciones con la Organización Mundial del Turismo (OMT), evidencian la formación de intersubjetividades que se materializan en normativas, declaraciones, programas y acciones que conforman la agenda para el desarrollo a través del turismo a nivel nacional.

2. Antecedentes históricos nacionales

La trayectoria histórica del estado peruano, muestra una larga tradición de vinculación y negociaciones con actores internacionales y locales, que se materializaron de diversas formas e incidieron en la orientación de política exterior la cual constituye el contexto en el que se construye la agenda de desarrollo a través del turismo. El breve recorrido por estos antecedentes y la trayectoria para la construcción política y económica del estado peruano permitirá conocer ideas y actores relevantes en dicha configuración que nos acerquen al tema analizado. Dado que “(e)xiste información limitada sobre la historia y la situación concretas (...) de los países” (Engle-Merry, 2010: 232) es tanto relevante como necesario conocer que en la historia del Perú han persistido acciones en torno intereses de las élites locales que muestran ideas compartidas con actores internacionales e intersubjetividades que responden a propuestas del capitalismo en lo político-económico y que se han ido negociando, adaptando y construyendo en el imaginario social.

Desde inicios de la República (s. XIX), las élites criollo-mestizas se acomodaron alrededor de la “prosperidad del guano” comerciado a Europa (Bonilla, 1994), vinculado principalmente a intereses e inversiones de Gran Bretaña. Los sucesivos gobiernos recurrieron al endeudamiento para cubrir gastos ahondando la dependencia (particularmente británica). Luego de la Guerra del Pacífico (1895-1919), se estableció uniformidad legal y política bajo discursos liberales, perpetuando asimetrías y jerarquías similares a las de la Colonia, entre estado-campesinado (Cotler, 2009).

Desde principios del s. XX se sentaron las bases para la construcción de una economía exportadora y una política exterior abierta. La oligarquía y el Partido Aprista Peruano (APRA) pactaron para impedir la transformación estructural de la sociedad cada vez que vieron afectados sus intereses: se mantuvo el “capital mercantil como elemento organizador” y el “capitalismo agrario” (Burga y Flores Galindo, 1991) así como un carácter centralista.

La estructura nacional se modificó en torno a la urbanización de Lima como centro de hegemonía política, social y económica, debido a las olas migratorias provenientes de zonas rurales. Durante esta época, “(e)n ciertas áreas claves de producción económica, como la minería, las compañías norteamericanas dominaron el campo empresarial peruano” (Clayton, 1998: 359). Después de 1945 hasta 1960, procesos político-sociales muestran la contrarrevolución al capitalismo (por seguidores de Haya de la Torre y Mariátegui); conflictos entre la clase media y movimientos de trabajadores (Burga y Flores Galindo, 1991); y la preeminencia de los intereses oligárquicos asentados en Lima y vinculados a intereses norteamericanos (Clayton, 1998), obstruyendo los intereses y demandas de reforma y participación desde diferentes grupos de la sociedad civil.

La segunda mitad del s. XX tuvo dos intervenciones militares (1962-1963 y 1968-1977). Durante la segunda, el Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas (GRFA), con el Gral. Velasco Alvarado (1968-1975) se propuso un reformismo militar que intentó cambiar el modelo económico e instaurar un nuevo proyecto político cuyos logros no se sostuvieron³. En dicha etapa, los intereses nacionales y los programas de política pública se aliaron a los planteados por Rusia, China y Cuba. En 1974 inició la crisis del GRFA y en 1979 transfirió el poder a los civiles y se promulgó una nueva Constitución. En el nuevo periodo democrático (F. Belaúnde, 1980 -1985, y A. García, 1985-1990) las disposiciones económicas y políticas estuvieron vinculadas a las del Fondo Monetario Internacional (FMI) y se tradujeron en medidas de ajuste, dinamización de exportaciones primarias, expansión del sistema financiero y mecanismos de intermediación política, propiciando la concentración del poder en grupos financieros (Cotler, 2009), en donde nuevamente se retomaron vinculaciones intensas con políticas de bloques empresariales y políticos de países del Norte.

En la década de los 80, surgieron el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru y Sendero Luminoso los que, aunados al narcotráfico y al abuso militar-policia, atacaron constantemente a poblaciones mayoritariamente rurales. El Estado fue incapaz de garantizar derechos de ciudadanía, se agudizó el proceso inflacionario, se intensificaron la pobreza, las migraciones y la exclusión, se modificaron las estructuras productivas y de empleo, y la actividad turística fue afectada negativamente en cuanto a la accesibilidad y al flujo de visitantes, por lo cual los flujos de visitantes internacionales y el turismo interno se redujeron. En 1992 se dio una regresión al autoritarismo (autogolpe de A. Fujimori en alianza con facciones militares) y en 1993 se promulgó una nueva Constitución (impregnada por un corte político-económico neoliberal).

En este contexto, diversos actores propusieron al turismo, como parte de la estrategia de desarrollo nacional, pero también como un elemento para la integración internacional y la captación de divisas. En Perú, dado el imaginario generado sobre América Latina, lo rural fue visualizado como “zona en crisis” que presentaba “nuevas oportunidades para la acumulación de capital” (Roy, 2010) y el desarrollo de emprendimientos de toda índole, se planteó como opción para resolver los problemas de décadas pasadas.

Luego de ello, con el gobierno de transición democrática de Valentín Paniagua y luego con el de Alejandro Toledo, Alan García (en su segundo gobierno) y el de Ollanta Humala, pese a las diferencias discursivas y a los imaginarios aludidos por cada régimen, las políticas públicas han tendido a una integración a intereses regionales, pero también a una abierta alineación a ideas y políticas exportadoras, extractivistas y claramente declaradas a favor del alcance del desarrollo, a través de diferentes estrategias, entre las cuales se encuentra el impulso de la actividad turística. A manera de resumen de lo visto, podemos apreciar la Tabla 1.

Esta trayectoria muestra cómo se ha mantenido una larga tradición de relaciones y negociaciones entre actores internacionales y élites oligárquicas, en lo que se observa que las relaciones internacionales “son producto de procesos históricos y de interacciones a lo largo del tiempo” (Fierke, 2007: 170) y que, al mismo tiempo, estas relaciones se dan en un proceso de codeterminación de las políticas que conforman la agenda nacional.

Tabla 1. Trayectoria Histórica-Política del Perú post-colonial y su relación con intereses internacionales

Etapa	Característica	Vínculos Internacionales
Principios y finales del s. XIX	Apertura liberal	Gran Bretaña
Mediados s. XIX	Reacción conservadora	Gran Bretaña Estados Unidos
Principios y mediados s. XX	Golpes y Autoritarismo – Contestación y apertura liberal	Estados Unidos
Mediados s. XX y hasta años 80	Nuevos autoritarismos, golpes y gobiernos militares (GRFA) – Política exterior errática	Estados Unidos CAN (receso durante GRFA) Rusia- Cuba-China
Años 80 a 92 Años 92 a 2000	Restitución de la Democracia Regreso al autoritarismo - Penetración del Neoliberalismo	Estados Unidos y otros países del Norte
2001 hasta la actualidad	Transición democrática - Democracia. Política económica abierta, TLC Integración Regional	Estados Unidos Unión Europea Brasil MERCOSUR APEC

Elaboración propia, Julio 2012. Fuentes: Clayton (1998), Kahat (2008) y Cotler (2009).

3. La política exterior peruana en el s. XXI

Respecto a la materialización de estos rasgos, es relevante conocer la orientación de política exterior nacional, en el s. XXI. El Perú se define como un estado que “(...) apuesta por el capitalismo de mercado en lo económico y la democracia representativa en lo político.” (Kahhat, 2008: 291) y presenta una “posición periférica” en el sistema internacional.

La agenda de política internacional peruana tiene dos rasgos centrales:

Multilateralismo: Es un país con ingresos medios y bajos que tiene poco peso específico en el sistema internacional, por tanto da importancia a la integración regional. Se orienta a la integración económica para obtener poder de negociación multilateral en clara relación con los “nuevos ordenes globales” y a la atención al criterio de “multiplicidad” (Roy, 2010).

Apuesta por el desarrollo: Se antepone este tema al de seguridad en la agenda política (subsídios condicionados, políticas sociales, política de narcotráfico con medidas de desarrollo alternativo). Promueve políticas sociales y de desarrollo económico, entre las cuales se encuentra el turismo. Busca acuerdos internacionales, cooperación y asesoría técnica para coadyuvar en el logro de este criterio.

El país es miembro de las Naciones Unidas y participa activamente en el proceso de integración subregional a través de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y MERCOSUR (que confluiría en integración regional con UNASUR); pero también en la APEC, CELAC y ha firmado tratados bilaterales con Estados Unidos (Tratados de Libre Comercio) y apuesta por la “hegemonía constructiva” de Brasil en Sudamérica (desde el 2003). Los actores internos que influyen en la construcción de la agenda político-económica son gremios empresariales (ADEX, COMEX y CONFIEP) que “priorizan relaciones comerciales con Estados Unidos y APEC⁴ sobre consideraciones de integración andina o suramericana” (Kahhat, 2008: 288), elementos que también han incidido en la construcción de la agenda para el desarrollo a través del turismo.

4. La agenda del desarrollo a través del turismo en Perú y su relación con intereses internacionales

En Perú, el turismo forma parte de la política pública interna, como aliado del comercio y las exportaciones, así como de la agenda de política exterior. Se le ha propuesto como estrategia de desarrollo, fuente de generación de empleo, de diversificación de la renta y medio para contribuir a la integración

regional. Asimismo, se le considera importante en la generación de ingresos que contribuyan a mejorar las condiciones de vida locales y a incentivar la inclusión social.

La Ley General de Turismo (No. 29408) declara al turismo “de interés nacional” y señala al Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), como su “herramienta de planificación principal”.

Considerando esto, ¿de qué manera la agenda para el desarrollo a través del turismo en Perú se relaciona con intereses internacionales? Construiremos una respuesta acudiendo a información obtenida a través entrevistas en profundidad realizadas a funcionarios del Viceministerio de Turismo (VMT) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en Perú y de la Oficina Regional de los Países Andinos de la OMT (Ver Tabla 2). Así también, documentos oficiales elaborados por el MINCETUR y por la OMT, reportes, publicaciones e información relacionada con el tema.

Tabla 2. Información empírica: entrevistados y documentos obtenidos

Organismo	Entrevistado	Documentos obtenidos
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – Viceministerio de Turismo (VMT)	Lic. Carlos Albán Director de Desarrollo de Producto Turístico Lic. Leoncio Santos Programa de Turismo Rural Comunitario	MINCETUR (2011) Productos de Turismo Rural Comunitario en los Destinos Turísticos del Perú. (2011) MINCETUR. PENTUR - Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008- 2018. Síntesis para la Puesta en Operación. (2008) MINCETUR. CALTUR - Plan Nacional de Calidad Turística del Perú. (2008)
Organización Mundial de Turismo (OMT) Oficina Regional para los Países Andinos	Lic. Renato Dillon Representante para Ecuador y Perú	Fundación ST-EP, OMT. El Turismo Puede ayudar a atenuar la pobreza (s/f) OMT. Código Ético Mundial para el Turismo (1999) OMT. Declaración: El turismo al servicio de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2005). Sistema de Naciones Unidas. Folleto informativo: Industrias Creativas Inclusivas: Una Herramienta Innovadora para el Alivio de la Pobreza en el Perú (2011)

Elaboración propia, Julio 2012.

Metodológicamente, se adoptó un enfoque exploratorio y cualitativo, en el que se priorizó el análisis documental de fuentes secundarias. Para las entrevistas en profundidad se seleccionó a profesionales en ejercicio de funciones y en cargos clave, decisores de políticas para el desarrollo de productos turísticos y del programa de turismo rural comunitario, a quienes se contactó, según disponibilidad, dentro del VMT-MINCETUR, situada en Lima-Perú y de la representación de la OMT para los países andinos, en Quito-Ecuador. La técnica de entrevista fue semi-estructurada y la información obtenida se trianguló tanto con informes y planes de gestión publicados oficialmente por el MINCETUR (en versiones digitales y electrónicas), así como considerando información que figura en ambas páginas web institucionales y aquella que figura en las declaraciones de políticas de mediano plazo, como son el PENTUR, el CALTUR y los documentos relacionados con las políticas y directrices del Programa de Turismo Rural Comunitario del Perú, como se ha mencionado previamente.

Los funcionarios contactados plantean una “acción urgente” y en diversos discursos y documentos se expresa la “necesidad de desarrollar una visión compartida” sobre el turismo en Perú, que se fundamentan en los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) así como la política peruana sobre el Acuerdo Nacional. En se identifica el flujo de ideas y un “comercio del conocimiento” (Knorr y Breugger, 2002) que revela la interconexión de dimensiones temporales y la construcción de intersubjetividades en torno a nociones sobre desarrollo compartidas, negociadas y adaptadas por diversos actores en lo global y lo local.

El organismo público que norma, regula y provee asistencia técnica en turismo es el MINCETUR, cuya visión hacia el 2018 es: “Alcanzar un turismo sostenible como herramienta de desarrollo

económico-social del Perú” (MINCETUR, 2008a). Esta instancia pública tiene como objetivos: a) Promover la cultura turística y la seguridad al visitante; b) Desarrollar una oferta turística competitiva sostenible; c) Promocionar una demanda sostenida del turismo, y d) Fortalecer las instituciones vinculadas con la actividad turística. La “innovación” plateada en la estrategia del PENTUR es el “(...) involucramiento de las poblaciones rurales (...) para ahora tener un aporte importante a la gobernanza turística que promueve el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través del PENTUR y sus postulados concordantes con el Desarrollo Turístico Sostenible y elementos que conlleva” (MINCETUR, 2011:3). Esto muestra cómo el turismo se plantea como medio para alcanzar el desarrollo, como una estrategia para crear identidad nacional, pero en especial para responder a problemas de exclusión y como una respuesta para generar alternativas ante el carácter centralista del estado y de reducir los índices de pobreza que afectan mayormente a poblaciones de zonas rurales.

En este sentido, la idea de que “las estructuras sociales dan forma a los intereses e identidades de los actores, no solamente su comportamiento” (Viotti y Kauppi, 1999:494) es relevante para comprender la construcción de esta agenda sectorial y, al mismo tiempo, es preciso considerar que están construidas por conocimientos compartidos, recursos materiales y prácticas, los cuales responden a intersubjetividades que inciden en la organización de las acciones en turismo.

Las interacciones se dan a través de “dispositivos” en los cuales hay niveles de intersubjetividad y también una importante “perspectiva de red” dada la “conectividad y la integración global” (Knorr y Breugger, 2002: 944). Estos dispositivos pueden adoptar la forma de normas, indicadores o bien acciones dentro de manuales en los cuales se dan recomendaciones y prescripciones para la acción. Estos manuales son elaborados para brindar “acompañamiento técnico”, que según los funcionarios del MINCETUR tienen un alcance específico (Ver Tabla 3). El desarrollo de destinos turísticos se evalúa a través de indicadores que “permiten evaluar el impacto, priorizar y dar seguimiento a las directrices, objetivos y medidas que componen el PENTUR” (MINCETUR, 2008a).

- A la fecha, según los funcionarios entrevistados y los informes analizados, se señala haber realizado⁵:
- Asistencia técnica a más de 20 regiones (en planificación turística).
- Conformación de 07 Entes Gestores según los manuales del MINCETUR.
- Elaboración de PERTUR en 10 regiones (plan regional de turismo adaptado a la realidad local).
- Capacitación a más de 1000 autoridades locales (en gestión municipal del turismo).

Tabla 3. Objetivos y acciones operativas para la evaluación de acciones

Objetivos Ámbito	Indicadores
Objetivo general	Aporte del turismo al PBI
Objetivo 1	Grado (%) de satisfacción al turista
Objetivo 2	Número de destinos consolidados
Objetivo 3	Gasto promedio de visitantes
Objetivo 4	Valor de las inversiones en los proyectos de desarrollo turístico
Línea de Acción Operativa	Indicador
Planificación y gestión	PPG1. Número de entes gestores validados y reconocidos en el destino
	PPG2. Número de medidas implementadas (acuerdos en Comité)
	PPG3. Número de acciones implementadas sobre sus planes estratégicos y de ordenamiento turístico
	PPG4. Número de acciones de facilitación aprobadas

Territorio y destino	PTD1. Cobertura (%) de los servicios básicos en los destinos turísticos
	PTD2. Número de señales turísticas por destino
	PTD3. Número de denuncias policiales por asalto y robo / Número de reclamos a prestadores de servicios turísticos
	PTD4. Número de vuelos comerciales a los destinos turísticos
	PTD5. Grado de satisfacción de los visitantes a los aeropuertos y puertos fluviales –marítimos
	PTD6. Número de instituciones educativas que incluyan el turismo en su currícula
	PTD7. Número de sanciones aplicadas a prestadores de servicio turístico
Producto	PP1. Número /monto de inversión de prestadores de servicios turístico
	PP2. Número de recursos jerarquizados
	PP3. Número/monto de inversión de prestadores en turismo especializado según PPV
	PP4. Número de familias beneficiadas por los emprendimientos de Turismo Rural Comunitario
	PP5. Cuantificación, distribución y especialidad de artesanos
	PP6. Número de empleados certificados en el Sector Turismo
Promoción, comunicación y comercialización	PPCC1. Número de destinos con perfil detallado del visitante
	PPCC2. Grado (%) de cumplimiento de planes de marketing por destino
	PPCC3. Número de acciones promocionales implementadas
	PPCC4. Número de visitantes por destino
	PPCC5. Número de visitantes que regresan al destino
	PPCC6. Grado de satisfacción (%) del usuario en el uso de los canales de promoción, comunicación y comercialización del destino
	PPCC7. Número de visitantes que regresan al destino
	PPCC8. Número de servicios incluidos en la red de información turística del destino
	PPCC9. Número de turistas nacionales /fronterizos del destino
	PPCC10. Número de nuevos productos turísticos comercializados

Fuente: MINCETUR (2008) “PENTUR - Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008- 2018. Síntesis para la Puesta en Operación”. Lima: GMC Digital, pp. 93-94.

Complementariamente al PENTUR, se ha formulado un Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR) destinado a “promover la competitividad”, cuyos objetivos son: “1) Recursos humanos competentes constituyen la base de la gestión de la oferta turística a todo nivel; 2) Prestadores de servicios turísticos siguen buenas prácticas empresariales y desarrollan su actividad con responsabilidad social y ambiental; 3) Sitios turísticos se manejan con criterio de uso público sostenible, disponen de servicios y facilidades adecuadas y constituyen productos atractivos y competitivos; 4) Destinos turísticos principales brindan seguridad al visitante y se manejan con una óptima gestión” (MINCETUR, 2008b). Este y otros programas de orientados a los objetivos de mejora en los servicios, creación de destinos, diversificación de productos turísticos y alcance de niveles específicos y estándares de calidad, han sido promovidos no solo por organismos como la OMT, sino por agencias de cooperación internacional (por ejemplo la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo), lo cual permite identificar la intención de “transplantar instituciones y programas” y cómo los expertos, funcionarios y todo el aparato “técnico-institucional” está compuesto de “(...) intermediarios que traducen las ideas globales a las situaciones locales y vuelven luego a traducir las ideas locales al lenguaje de los marcos globales (...)” (Engle-Merry, 2010:235).

Vistas estas estructuras institucionales, normas y disposiciones, programas y acciones que muestran la materialización de las ideas de la agenda del desarrollo a través del turismo en Perú, ¿De qué manera muestran su relación con la agenda internacional?

La OMT⁶ de las Naciones Unidas, señala que “aboga por un turismo que contribuya al **crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental**, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas”⁷. Este organismo responde a ideas de desarrollo, promoción del sector empresarial y de los capitales transnacionales. Es un actor fundamental de la cooperación que comparte ideas afines “a la política de liberalización de los servicios turísticos, política gestionada y dirigida por la Organización Mundial del Comercio (...)” (Gascón, 2009:9)

La OMT ha emitido un Código Ético para el Turismo (1999)⁸, así como declaraciones referidas al “turismo como herramienta para la eliminación de la pobreza”, para el “desarrollo sostenible”, y como “instrumento para alcanzar los ODM”⁹. Se percibe la noción compartida sobre el “Desarrollo del Milenio”, con una conciencia sobre la pobreza, así como propuestas para articularse y “eliminar la pobreza”, y la idea de que la “acción social llevará a un cambio”. (Roy, 2010)

A nivel institucional tiene diversas áreas y programas; cuenta con técnicos y voluntarios quienes realizan acciones orientadas a temas afines a las prioridades de Naciones Unidas.

Entre sus iniciativas de acción con “países menos adelantados” destaca la iniciativa ST-EP (Sustainable Tourism-Eliminating Poverty)¹⁰, que propone acciones de coordinación con instancias ministeriales en cada estado. “La OMT considera la Iniciativa ST-EP como un instrumento eficaz para realizar una contribución tangible a los Objetivos de Desarrollo del Milenio”, según consta en las declaraciones oficiales de su portal web institucional¹¹. En este sentido, dada la orientación de la agenda de política exterior peruana hacia la apuesta por el Desarrollo, se han acordado diversos proyectos conjuntos. Existe toda una configuración institucional alrededor del Desarrollo y se le considera un fenómeno global que “promete que el modelo funcione” por lo que las experiencias se “replican” (Roy, 2010).

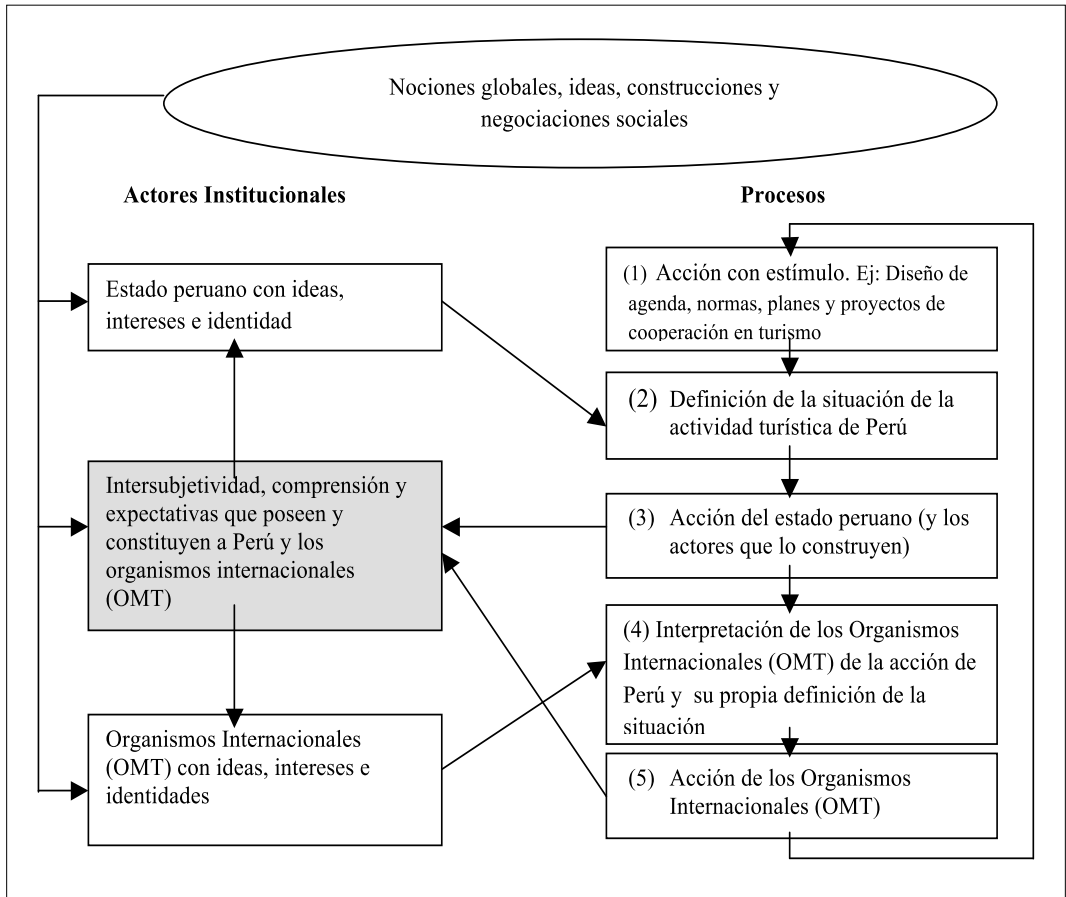
La OMT intenta incentivar “a los gobiernos, a las agencias de desarrollo internacionales y bilaterales, a las corporaciones y a la sociedad civil para que prosigan sus esfuerzos de apoyo al sector del turismo movilizandorecursos adicionales, estableciendo una mayor prioridad para el turismo en los programas de asistencia al desarrollo y las estrategias de reducción de la pobreza, promoviendo las asociaciones público-privadas y la buena gobernanza.”¹² Para ello ha establecido “mecanismos de evaluación y procedimientos para alcanzar los ODM”, en concordancia con lo señalado por Knorr y Breugger (2002) y Roy (2010) respecto del establecimiento y utilización de dichos mecanismos.

Como ejemplo, podemos mencionar la creación del Programa Conjunto “Industrias Creativas Inclusivas” (ICI)¹³ en el cual trabajan conjuntamente seis Agencias del Sistema de Naciones Unidas en Perú¹⁴. En este programa existen diversos actores, quienes aunque estén separados físicamente (diferentes instituciones, localidades, etc.), pueden ser representados mutuamente al participar en una “situación global” (Knorr y Breugger, 2002) como es el Programa ICI. Su propósito es contribuir a la reducción de la pobreza mediante el desarrollo de “mercados sostenibles e inclusivos” para diversos sectores: agricultura orgánica, artesanías, turismo y gastronomía, para el desarrollo y mejora de la calidad de vida de los “grupos vulnerables” para lo cual se ha programado “acciones de intervención” y “asesoría técnica” en las provincias de Ayacucho, Cusco, Puno y Lambayeque en lo que se visualiza los conceptos de “traducción”, “transplante” y “adaptación” propuestos por Engle-Merry (2010).

La relación con elementos globales que forman parte de la agenda internacional se observa en la orientación de la agenda de turismo del MINCETUR, en los contenidos del PENTUR y CALTUR y en las acciones llevadas a cabo. Dado que “las estructuras fundamentales de las políticas internacionales son sociales” (Viotti y Kauppi, 1999), más que estrictamente materiales o referidas a las capacidades de los estados (según los neorrealistas), podemos señalar que en vez de un proceso de imposición o simple alineación a estas propuestas, el Estado peruano se relaciona con diversos actores y la formulación de la agenda en mención se da a través de interacciones y negociaciones continuas, en un proceso de codeterminación. (Ver Figura 1.)

Adaptado de: Viotti, P. y Kauppi, M. 1999. “International Relations Theory. Realism, Pluralism, Globalism and Beyond” 3ra. ed., (pp. 442), Ally and Bacon: Massachusetts.

Figura 1. La codeterminación de actores institucionales y el proceso de construcción de agenda de desarrollo a través del turismo del Perú¹⁵



Elaboración propia, Julio 2012.

Lo que hace las ideas sociales (y por ende las estructuras) es su cualidad intersubjetiva. Los recursos materiales, los proyectos de turismo y las disposiciones normativas, adquieren sentido para la acción, según Viotti y Kauppi, por medio de estructuras que revelan intersubjetividades y se construyen sobre la base de conocimientos compartidos.

En el turismo, como campo en construcción y una de las alternativas para alcanzar el paradigma del desarrollo, las intersubjetividades se manifiestan en normas, declaraciones, instituciones, programas, procesos y acciones, por tanto, cuando los funcionarios del MINCETUR plantean al turismo como una “actividad que reporta beneficios económicos” y “constituye una “herramienta de desarrollo”, y que en el ámbito rural posibilita “incluir poblaciones que por años han carecido de oportunidades vinculadas al desarrollo económico, social y ambiental” (MINCETUR, 2011:5), traduce ideas compartidas con organismos internacionales como la OMT en “propuestas técnicas” que promueven “negocios rentables y sostenibles” para “generar riqueza e inclusión sostenida” (MINCETUR, 2011:8), programas y proyectos cuya aplicación depende de: “(...) los enfoques, la capacidad de conseguir financiación y el apoyo político.” (Engle-Merry, 2010: 237). Es así que esta exploración, nos muestra cómo las ideas e intersubjetividades se encuentran relacionadas y se materializan en acciones, políticas públicas, proyectos de desarrollo, aparatos institucionales, equipos técnicos y una serie de elementos que permiten ver las negociaciones entre actores locales y globales.

4. Conclusiones

Sobre la base de la información empírica mostrada y a los elementos de análisis propuestos, encontramos que la agenda para el desarrollo a través del turismo, la cual forma parte de la agenda internacional y tiene directa relación con la trayectoria histórica del estado y los rasgos característicos de la política exterior peruana, es una construcción social. En ella inciden ideas globales así como relaciones y acciones llevadas a cabo por diversos actores.

En concordancia con lo propuesto por Engle Merry, identificamos la importancia de comprender la trayectoria histórica de un Estado, para conocer su construcción y comprender el por qué se emplea ciertos instrumentos, normas y se aplica principios generales a situaciones específicas, como es la construcción de la agenda para el desarrollo a través del turismo. Lo expresado en la institucionalidad, las normas, planes, programas y acciones del Estado peruano en materia de turismo, constituye una muestra de la relación organismos internacionales y del desarrollo de intersubjetividades que se evidencian en los rasgos de la política internacional nacional y, específicamente, en el campo del turismo. Particularmente, respecto de las ideas y relaciones con la OMT, encontramos evidencia de la formación de intersubjetividades que responden a ideas globales compartidas respecto al desarrollo a través del turismo, las cuales se materializan en normativas, declaraciones, programas y acciones que conforman la agenda sectorial en turismo, a nivel local.

En este campo interactúan actores que, como proponen Knorr y Breugger, se relacionan y a través de sus acciones muestran correspondencia a un “flujo de ideas” y en el que los funcionarios y expertos actúan como intermediarios, según lo propuesto por Engle Merry. Estos actores se adaptan y negocian cada acción, dentro del marco de políticas públicas y proyectos de desarrollo, en función a sus intereses y a las relaciones de poder que diferencian su accionar. Los actores que intervienen en la actividad turística, ya sea desde el ámbito técnico, operativo, empresarial, político, desde las instituciones, las organizaciones internacionales, entre otros espacios de acción pública; actúan de acuerdo con sus ideas, las cuales muestran los intereses que guían sus decisiones y acciones, y permiten conocer la manera como se construyen las estructuras sociales y cómo se configuran tanto las políticas públicas como las relaciones internacionales, en un proceso continuo de interacción y negociación.

Las ideas, que van construyendo parte del mundo de relaciones sociales, que responden a nociones globales y a propuestas de organismos internacionales, se expresan en documentos y declaraciones en donde se señala: “priman criterios técnicos sobre los políticos”, y se identifica palabras que contienen vínculos con el paradigma del desarrollo, tales como: eficacia, profesionalización, inversión, indicadores, integración, inclusión, desarrollo, entre otras, que revelan ideas e intersubjetividades creadas y compartidas por los diversos actores, dentro de lo que hemos identificado como “codeterminación”, según el concepto de Viotti y Kauppi. Todo ello lleva a la materialización de acciones acordes con dichas ideas, que en el campo turístico se orientan principalmente al impulso de emprendimientos, a la formación de capacidades y a la asistencia técnica para elevar la calidad de servicios, a la utilización de la cultura y los recursos naturales convertidos en productos turísticos, a crear destinos y empoderar a los actores del turismo, con miras a alinearlos y generar negociaciones acordes con las estructuras y relaciones de poder que tienen que ver con políticas de libre mercado y del entorno global.

Finalmente, es pertinente sugerir la realización de futuros estudios considerando la acción de otros múltiples actores (empresas, asociaciones, movimientos y organizaciones sociales, agencias de cooperación, organizaciones no gubernamentales, comunidades y pobladores locales) así como otros niveles de acción política (subnacional, nacional o transnacional) para aportar una dimensión más compleja del análisis acerca de la construcción de la agenda del desarrollo a través del turismo y a analizar críticamente los elementos e intersubjetividades vinculados a los discursos y propuestas que consideran al turismo como una herramienta para alcanzar el paradigma del desarrollo.

Bibliografía

- Bonilla, H.
1994. “Guano y Burguesía en el Perú” (3ª ed.) Quito: FLACSO-Ecuador.
- Burga, M. y Flores Galindo, A.
1991. “Apogeo y crisis de la república aristocrática. Oligarquía, aprismo y comunismo en el Perú, 1895-1932” (5ª ed.) Lima: Rikchay Perú.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL

2011. “América Latina y el Caribe indicadores macroeconómicos del turismo”.

Clayton, L.

1998. “Estados Unidos y el Perú: 1800-1995”. Lima: CEPEI.

Cotler, J.

2009[1978] “Clases, Estado y Nación en el Perú” (3ªed. 2ªreimp.) Lima: IEP.

Engle-Merry, S.

2010. “Derechos humanos y violencia de género: el derecho internacional en el mundo de la justicia local”. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad de los Andes, pp. 185-304.

Fierke, K.

2007. “Constructivism”, En: Dunne, T. Kurki, M, y Smith, S. “International Relations Theories. Discipline and Diversity”, (pp. 166 – 183). New York: Oxford University Press.

Gascón, J.

2009. “El turismo en la cooperación internacional. De las brigadas internacionalistas al turismo solidario”. Barcelona: Icaria Antrazyt. Relaciones Norte-Sur.

Kahhat, F.

2008. “La Política Exterior del Perú en el Nuevo Siglo”. En: Pásara, Luis (ed.), Perú en el siglo XXI, (pp. 283-294). Lima: Pontificia Universidad Católica.

Knorr-Cetina, K. y Breugger, U.

2002. “Global Microstructures: The Virtual Societies of Financial Markets”. *AJS* 107, Vol. 4, (pp. 905–950).

Lanquar, R.

2002. “Turismo y cooperación internacional para el desarrollo. Una era de transformaciones radicales para la cooperación multilateral.” Universidad de Almería.

MINCETUR

2011. “Productos de Turismo Rural Comunitario en los Destinos Turísticos del Perú”. Lima: SOLVIMA GRAF.

2008a. “PENTUR - Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008- 2018. Síntesis para la Puesta en Operación”. Lima: GMC Digital.

2008b. “CALTUR - Plan Nacional de Calidad Turística del Perú”. Lima: Artprint.

Roy, A.

2010. “Poverty Capital: Microfinance and the Making of Development”, (pp. 1- 32, 44 - 61 y 187 – 220). New York: Routledge.

Viotti, P. y Kauppi, M.

1999. “International Relations Theory. Realism, Pluralism, Globalism and Beyond” (3ra. ed.), (pp. 434-459, 469-499). Massachusetts: Ally and Bacon.

Notas

- ¹ Además de las instancias estatales, en torno al turismo se ha formado un “aparato” paralelo para el desarrollo (fundaciones, ONG, campañas para lucha contra la pobreza y el desarrollo económico, se usan figuras icónicas y celebridades, etc.), coincidiendo con lo propuesto por Roy (2010).
- ² Según cifras de la Cuenta Satélite en Turismo elaborada por la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) para el año 2007, las cuales son avaladas por el Instituto Nacional de Estadística, las cuales consideran diversos aspectos tanto del turismo interno como externo. Respecto a ello, existen datos al 2009 elaborados por la CEPAL comprendidos en los indicadores macroeconómicos del turismo internacional, los cuales indican que la balanza turística como proporción del PIB es del 0.9% (CEPAL, 2011), cifra calculada por la diferencia del gasto por turismo receptor menos el turismo emisor la cual es considerada como porcentaje del PBI, por ello su porcentaje es más reducido que el provisto por las otras entidades.
- ³ La política exterior de esta etapa fue errática: hubo vinculación a China, Rusia y Cuba, sin embargo, las relaciones con Estados Unidos no se rompieron no obstante el conflicto por la expropiación de la International Petroleum Company (Clayton, 1998).
- ⁴ El nuevo eje articulador de la política exterior a partir del año 2006 es la proyección a la región Asia-Pacífico, en 2008 Perú fue sede del Foro APEC.
- ⁵ Para la ejecución de acciones, el PENTUR señala diversos responsables (comunidades, sector privado, MINCETUR, gobierno regional o local, instituciones de conservación del patrimonio, entre otros), actores que comparten ideas, establecen objetivos, y definen métodos para alcanzarlos.

- ⁶ Organismo creado en 1970 y cuya Secretaría fue instalada en 1976. Tiene como antecedente la Conferencia Mundial de Roma de 1963 (Lanquar, 2002:607). En la actualidad cuenta con **155 países**, **7 territorios** y más de **400 miembros afiliados** del sector privado, instituciones de enseñanza, asociaciones de turismo y autoridades turísticas locales.
- ⁷ Fuente: <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- ⁸ Según Roy (2010), citando a Zoellick (2009), esto corresponde a la noción de “*the age of responsibility*”.
- ⁹ Declaración del Turismo al Servicio de los ODM, (Nueva York, 2005). <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/declaracionny-esp.pdf>
- ¹⁰ Creada en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible (Johannesburgo, 2002).
- ¹¹ Fuente: <http://step.unwto.org/es/content/antecedentes-y-objetivos>. Accesado el 25-07-2012.
- ¹² *Ibidem*.
- ¹³ Las ICI son aquellas que producen y distribuyen bienes o servicios culturales, o sea, actividades de producción y comercialización que, impregnadas de la identidad del lugar donde se producen, tienen como materia prima la creación y encarnan o transmiten expresiones culturales.
- ¹⁴ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Organización Internacional del Trabajo (OIT), Organización Mundial del Turismo (OMT), Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).
- ¹⁵ En este gráfico se ha tomado en cuenta únicamente a actores institucionales, sin embargo, existen otros actores que inciden en la construcción de esta agenda y en la negociación, tensiones, conflictos, adaptación de ideas, traducción de propuestas, intermediación y construcción de la agenda para el desarrollo a través del turismo. Por ejemplo: Organizaciones No Gubernamentales, Agencias de Cooperación Internacional, Gremios y asociaciones del sector turístico (CANATUR, AHORA, APAVIT), empresarios, comunidades, otras instancias gubernamentales (ministeriales, gobiernos regionales, gobiernos locales, etc.), entre otros que pueden ser considerados en futuros análisis.

Recibido: 22/05/2014
Reenviado: 01/08/2014
Aceptado: 08/08/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y ensayos

Perspectiva espacio-temporal del turismo y sexo en la sociedad moderna y contemporánea

Oswaldo Gallegos Jiménez*

Universidad del Caribe (México)

Álvaro López López**

UNAM (México)

Resumen: Con base en una exploración teórica, el artículo se centra en identificar las generalidades más evidentes en las transformaciones espacio-temporales del vínculo turismo-sexo a partir de entender su evolución en torno a lo moral, socio-económico y territorial, hasta llegar a una perspectiva actual en donde el turismo, como una actividad económica inserta en la posmodernidad, cuyos servicios tienden a especializarse/atomizarse, ha asimilado y ofertado lo sexual de forma abierta y creciente, a modo de un atractivo más que se articula en un sistema complejo de relaciones dentro de su dinámica. Este artículo se divide en dos apartados: en el primero se reconocen las fases del nexo turismo-sexo y, en el segundo, se exploran las diferentes posiciones teóricas de este vínculo, desde las cuales el presente trabajo propone su interpretación del turismo sexual.

Palabras Clave: Turismo y sexo, turismo sexual, territorio, posmodernidad y servicios.

Time-space perspective of sex and tourism in the modern and contemporary society

Abstract: Based on a theoretical exploration, this article focuses on the space-time transformation of the sex-tourism link, from understanding their evolution on moral, socio-economic and territorial environment, until reaching an actual perspective, where tourism is seen as an economic activity embedded in the post-modernity. In which the involved tourist services tend to specialize/atomize, resulting on a sex supply more open and increasing, acting as one more attraction, articulated in a complex relations system within its dynamics. This article is divided in two sections; the first one recognizes the stages in nexus: sex-tourism while the second explores the different theoretical positions of this link, from which this paper proposes an interpretation of sexual tourism.

Keywords: Tourism and sex, sex tourism, territory, post-modernity, services.

1. Introducción

Al igual que otros temas ligados con las ciencias sociales, el *corpus* teórico del turismo y sexo¹ ha transitado de lo simple a lo complejo. En los últimos años, esto se manifiesta en el cuestionamiento minucioso de las propuestas teóricas precedentes y la expansión notable del contenido analítico en lo referente a la marginación, la prostitución, el género, las preferencias sexuales, los delitos sexuales, la migración, las relaciones de poder, la globalización, las infecciones y enfermedades sexuales, etcétera.

* Profesor de Carrera Tiempo Completo, Licenciatura en Turismo Sustentable y Gestión Hotelera, Departamento de Turismo, Gastronomía y Hotelería, Universidad del Caribe; E-mail: ogallegos@ucaribe.edu.mx

** Investigador Titular del Instituto de Geografía de la UNAM. E-mail: lopuslopez@yahoo.com.mx

La Antropología, la Sociología, la Historia y la Geografía sobresalen en la indagatoria del turismo y sexo, lo cual es entendible, en tanto que los actores involucrados en el turismo están implicados en conductas individuales y colectivas con relación a su sexualidad, en contextos espaciales determinados que han sufrido transformaciones a través del tiempo; no obstante, aún es insuficiente la literatura que, desde una perspectiva espacial, exponga la dinámica generada en torno al turismo y sexo. Al mismo tiempo, también es poco lo abordado de este vínculo desde su trato como actividad económica, caracterizada por una alta fragmentación o “pulverización” de los servicios de esparcimiento, que es lo que se pretende concluir al final del trabajo, respecto de las transformaciones recientes en la territorialidad, el trato social, turístico y teórico de lo sexual en el turismo.

2. Evolución y territorio de la actividad sexual en el turismo

Irrupción y reconocimiento

Desplazamiento y sexualidad, en tanto actividades recurrentes e inherentes del ser humano, han estado estrechamente ligadas desde tiempos muy remotos; no obstante, los nexos entre los aspectos sexuales y los viajes propiamente turísticos no son tan longevos, pues los viajes “por placer”, disociados del comercio, las guerras o las migraciones, surgieron con relativa frecuencia apenas hasta el siglo XVIII (Goldstone, 2003; Hall, 2005).

Aun más, si la intención es entender las características actuales de los aspectos sexuales dentro del sector turístico, entonces es necesario hacer una retrospectiva, apenas desde la modernización² del turismo, pues fue hasta este periodo en el que las bases comerciales permearon al sector y, entonces, la búsqueda hedonística del viajero –donde lo sexual es un aspecto– se convirtió en algo remunerable, tal y como se observa hoy. Aramberri (2005:103) comenta, en alusión a la transformación acaecida en función de la modernización que: “la gran diferencia entre ellos y el moderno turismo sexual vino dada por la extensión de la demanda y su asociación creciente con algunos sectores de la industria de viajes”.

En su primer momento, territorialmente los nexos del turismo con el sexo estaban sujetos a los espacios y las características del sexoservicio tradicional de las localidades, los cuales se encontraban territorial y moralmente marginados, ‘aislados e independientes’ de las actividades y los sitios destinados para el ‘sano’ esparcimiento de lo turístico (Figura No. 1: escenario regional) (Rubin, 1989; Di Liscia, Billorou y Rodríguez, 1999; Ponce, 2008). En este sentido, los aspectos sexuales formaban parte de lo no visible del viaje y dependían, en la mayor parte de los casos, de los encuentros furtivos y poco planificados de los turistas con sexoservidoras. Básicamente, las prácticas sexuales eran ignoradas como parte de las actividades de un turista y, por ende, mucho menos eran consideradas como un elemento motivacional del turismo.

Al término de la Segunda Guerra Mundial, en las sociedades occidentales el turismo sería asumido como base para la recuperación económica de las naciones y geopolíticamente sería impulsado como representante de la libertad capitalista³. El sector rápidamente se vería favorecido con los avances en comunicaciones y transportes, surgidos durante la guerra (particularmente la aeronáutica) y con políticas gubernamentales tendientes a masificar⁴ e incrementar su dinamismo en todas las escalas; su organización territorial súbitamente trascendería lo regional y lo nacional hasta permear a lo global (Hall, 2005). Bajo esta acelerada masificación, se reconocería que el contexto liminal –de tránsito y anonimato– de los destinos turísticos supondría un aumento en la oferta y demanda de los servicios sexuales (Ryan y Hall, 2001). Pese a ello, el fenómeno del turismo y sexo, social y turísticamente, se mantendría bajo el estigma del rechazo, como una externalidad negativa del sector, un ‘mal inevitable’ (Mathieson y Wall, 1990).

Para los años cincuenta y sesenta del siglo XX, territorialmente lo turístico-sexual había superado notablemente el ámbito regional, en tanto que la expansión nacional e internacional del turismo, en función de lugares heliotrópicos y asociados con carnavales, festivales de música o ferias, aumentaron los entornos liminales vinculados con imaginarios colectivos de paraísos costeros con mujeres y hombres atractivos, en un contexto de poder adquisitivo favorable a los turistas (Lacaba, 2004; Moragues, 2006; Norrild, 2007). No obstante, en general en lo local, el espacio turístico y el sexual territorialmente se mantendrían disociados, dada la discreción de los encuentros y la negativa de aludir a lo sexual dentro del entorno turístico de los destinos (Figura No. 1: escenario nacional).

Difusión y crecimiento

¿Cuándo fueron considerados los aspectos sexuales como componente y/o motivador del mercado turístico? ¿Qué contexto originó la transición entre el reconocimiento y la asimilación? De acuerdo

con Truong (1990), Pettman (1997), Aramberri (2005), Roca (2007) y Sánchez (2000), la expansión y reconocimiento del mercado del turismo y sexo se entendió como una subordinación económica de los países “subdesarrollados” respecto de los “desarrollados”, con la posición geopolítica que el sistema capitalista confirió al turismo dentro del mundo bipolar. Asimismo, la percepción del goce sexual como actividad recreativa se vio ampliamente favorecida a raíz de la lucha por la liberación femenina y homosexual, pues éstas pusieron en debate el tema de la libertad sexual y, sobre todo, por la aprobación de la venta de la píldora anticonceptiva como producto masivo (McGarry y Wasserman, 1998; Acuña y Guerrero, 2007; Felitti, 2007).

Al inicio de los años sesenta, ya con mejores situaciones económicas en Europa occidental y los Estados Unidos, la movilidad turística internacional llevó a una estructura más sólida de flujos entre los propios países denominados desarrollados y de éstos a los nombrados subdesarrollados. En general, el mercado turístico internacional expandió el flujo de visitantes hacia países con condiciones económicas más precarias, apoyado en el imaginario paradisiaco de la costa cálida, en la disparidad de los tipos de cambio monetarios y en el ardid del roce con culturas interesantes que necesitaban ayuda económica (Britton, 1982; Crick, 1989).

Al mismo tiempo, los países subdesarrollados basaron sus políticas turísticas en la arenga de la bonanza económica que vendría aparejada de inversiones extranjeras, a las cuales habría que dar ventajas fiscales para competir con otras economías frágiles, a fin de captar el mercado turístico internacional y consolidar⁵ la modernidad en sus destinos (Britton, 1982). Así, en el discurso del progreso y el desarrollo del capitalismo surgiría la relación dicotómica: turista acaudalado, benefactor, proveniente del ‘primer mundo’ *vs* anfitrión pobre, agradecido y servil del subdesarrollado.

En términos de la asociación turismo-sexo, esto se traduciría en la creación de escenarios que, además de incluir las tres eses: *sun, sand, sea* (sol, playa y mar), también involucraban un poder adquisitivo favorable al turista (respecto de las poblaciones receptoras), para acceder a un gran número de bienes y servicios, entre ellos los sexuales, con mujeres u hombres ‘eróticos(as) de piel bronceada’, desinhibidos, dispuestos a cumplir cualquier fantasía sexual. Asimismo, paulatinamente consciente o inconscientemente la población local también incorporaría sus rasgos físicos y servicios sexuales a los atractivos turísticos de los destinos (Crick, 1989; O’Connell, 1996; Kempadoo, 1999; Sánchez-Taylor, 2000 y 2001). Desde una perspectiva de reflexión académica, el fenómeno adquiriría una apreciación no sólo de poder económico, sino también cultural de los turistas respecto de los locales, pues los primeros al saciar fútilmente sus deseos a través de los cuerpos de negros, hispanos y asiáticos renovaban de forma manifiesta el ‘orden’ racial (Sánchez-Taylor, 2001).

En este orden de ideas y sin descartar la presencia de turismo doméstico con explícitas motivaciones sexuales (ceñidas a las mismas relaciones de poder económico), en los años setenta y ochenta los flujos de países denominados desarrollados hacia nombrados subdesarrollados, territorialmente consolidaron un mercado turístico sexual internacional (Figura No. 1: escenario internacional). De acuerdo con diversos autores, su geografía señalaba sedes y flujos –predominantemente masculinos– que mostraban a Kenia y Gambia en África; a China, Filipinas, Tailandia, Birmania (Myanmar desde 1989) y Vietnam en Asia; a Brasil, Ecuador y Colombia en Sudamérica y a República Dominicana, Jamaica, Costa Rica, Barbados, Puerto Rico y Cuba en Centroamérica, como países altamente visitados por turistas motivados por sexo, o bien, con una amplia expectativa de sostener encuentros de esta índole durante su viaje.

Por otra parte, con insistencia se ha señalado que en el sureste asiático, durante los años sesenta y setenta, la conflagración bélica de Vietnam apuntalaría el mercado sexual de la región. A partir de la intervención militar de Estados Unidos –1962–, los países aledaños como Tailandia, Vietnam del Sur y Filipinas, registrarían un acelerado incremento de sexoservidoras, dado que los soldados norteamericanos en su tiempo franco acudían o eran enviados a estas naciones para descansar y satisfacer sus demandas sexuales⁶ (Ryan y Hall, 2001; Goldstone, 2003). Mientras tanto, en lo local, en las ‘sedes sexuales’ el traslape del espacio turístico y el sexual ganaría terreno significativamente, pues bares, discos, playas, plazas públicas, entre otros, serían adheridos con mayor recurrencia y con menor irritación social a los espacios de trabajo de las sexoservidoras (Figura No. 1: escenario internacional).

Asimilación y consolidación del aspecto sexual en la actividad turística

En su última etapa, las características del vínculo turismo-sexo se asocian con cambios propios del paradigma posmoderno; desde finales del siglo XX e inicios del XXI, los aspectos sexuales han tomado un lugar prácticamente inherente dentro del hedonismo y, por ende, del sector turístico. Con el fin de visualizar el contexto de esta etapa y sus repercusiones sobre el vínculo en estudio, conviene revisar, *grosso modo*, lo que algunos autores explican sobre la posmodernidad.

López-Levi (2003) alude a la ruptura y el cuestionamiento de las verdades absolutas en lo artístico, lo académico y lo intelectual impuestas en la modernidad; a partir de esto, el valor simbólico y estético de los objetos y las ideas han variado sensiblemente, de modo que en los últimos años, la percepción cultural y la vida cotidiana se ha modificado. Eagleton (2001:27) advierte que es un “movimiento de pensamiento contemporáneo que rechaza la totalidad, los valores universales, los grandes relatos históricos, los sólidos fundamentos para la existencia humana y la posibilidad de conocimiento objetivo”, lo refiere como un estado ideológico escéptico respecto de la verdad, unidad y progreso que, conscientemente, tiene al pluralismo cultural y celebra la discontinuidad y la heterogeneidad.

Tal cambio coyuntural ha sido inducido por la fácil y súbita difusión de ideas e información en una escala planetaria, la cual ha permitido cuestionar, fragmentar y desdibujar los límites y patrones tradicionales fijados en la modernidad: la familia, la religión, el progreso, el género, el patriarcado, la moral, la sexualidad, etcétera (Wonders y Michalowski, 2001; Chow-White, 2006; Vattimo, 2003; Cohen, 2005). Si bien la sociedad no ha renunciado a las bases de la modernidad, sí las ha atomizado para tomar de ésta lo que puntualmente le interesa, de ahí que a ésta se le califique de segmentada o individualizada y que dé cabida a una infinidad de identidades y multiplicidad de estilos de vida (Bermejo, 2005; Nunes, 2009).

La posmodernidad paulatinamente ha ‘abierto puertas cerradas’ y dejado ver ‘otras’ realidades que siempre habían existido, pero que bajo la rigurosidad de la lógica moderna no habían sido favorecidas. Muestra palpable han sido las prácticas y preferencias en torno al sexo, el manejo del placer sexual no sólo ha sido develado para hablarlo y estudiarlo, sino también para venderlo y consumirlo abiertamente. Además, el rígido modelo de identidad genérica masculino-femenino se ha desvanecido para mostrar, tolerar, celebrar e incluir en el andamiaje de la oferta y la demanda, al cúmulo de preferencias e identidades sexuales.

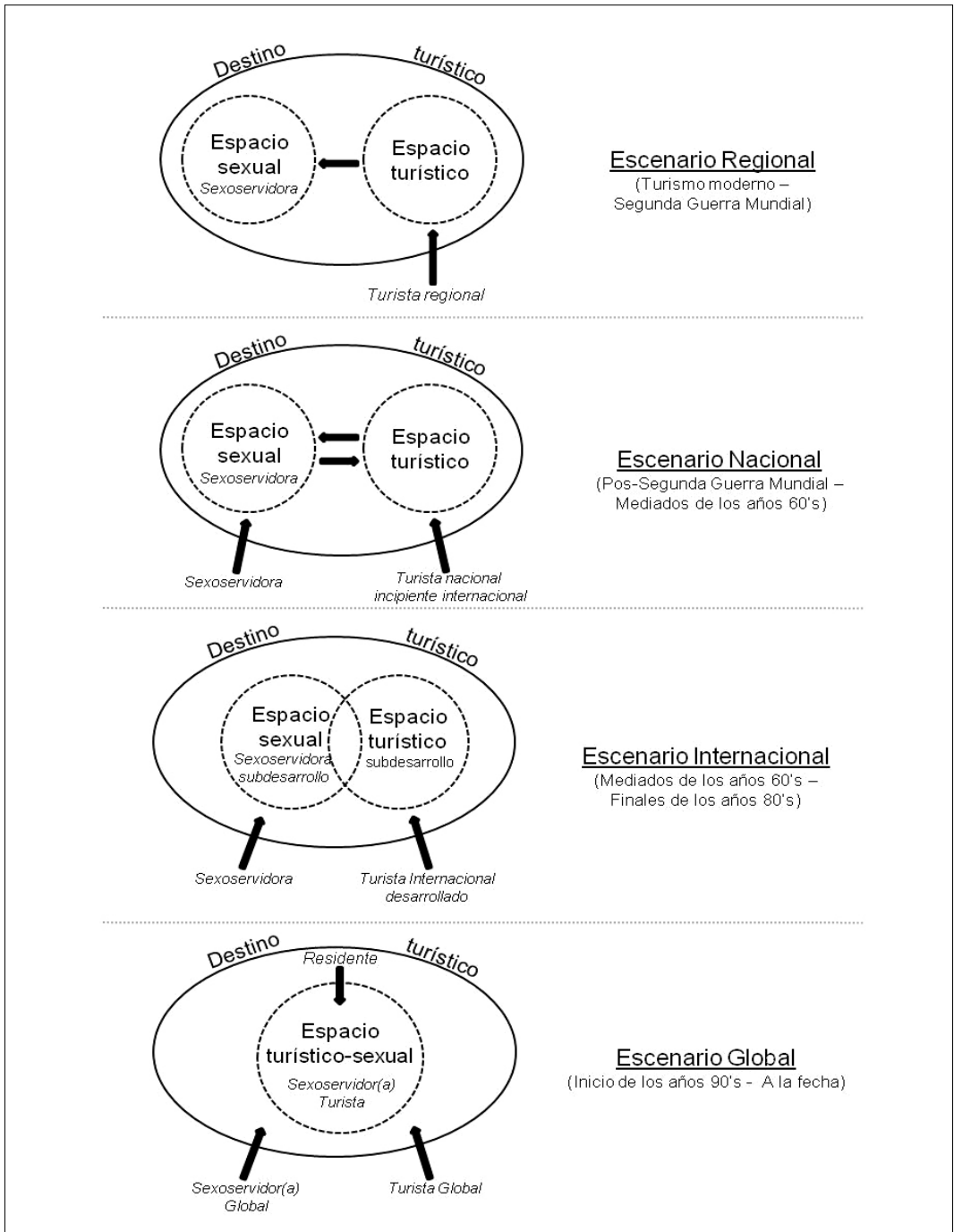
En este contexto y con relación al turismo y sexo antes señalado como externalidad negativa, tratado discretamente o ignorado, ha logrado una reinterpretación, un acomodo y reconocimiento primario dentro de la actividad turística, sobre todo, en destinos urbanos y costeros. En esta lógica, los aspectos sexuales se revelan como componente de la dinámica del turismo, ya sea como uno de los factores motivacionales dentro de los muchos que se ofertan-consumen en el destino turístico, o como un verdadero subproducto especializado que, por sí mismo, representa la motivación principal del viaje.⁷

Actualmente, la construcción del imaginario hedonístico involucra un fuerte componente sexual en un lugar distinto al del entorno habitual. Así, gran parte de los turistas se desplazan con la fantasía de sostener relaciones sexuales durante su viaje, sea fugaz y vertiginoso como la ‘aventura de una noche’, o idílico y romántico como la de un ‘amor de vacaciones’ (Chow-White, 2006). A la luz de la apertura posmoderna, desde los años noventa se revelan dimensiones nuevas o antes encubiertas del turismo-sexo, como lo concerniente al lucro, pues en decenios pasados sólo se entendía al turismo-sexo dentro de la esfera de la prostitución, y desde algunos años a la fecha se asume que los turistas pueden incrementar su actividad sexual con sus propios compañeros de viaje, o que pueden iniciar un nuevo vínculo con otro turista durante el viaje, con algún turista o trabajador conocido en el destino o con algún residente de la localidad, donde el intercambio monetario es sólo una de las formas de vinculación (Oppermann, 1999).

Por otra parte, lo que en su momento se reconoció como una vertiente turística practicada por hombres heterosexuales y sólo dirigida a éstos, en nuestros días ha incrementado su pluralidad con la inclusión de la esfera heterosexual femenina⁸ y GLBT (gay-lésbico-bisexual-transgénero). Si bien es cierto que, globalmente, el goce sexual de la mujer aun se mantiene en cierta disparidad frente a la libertad otorgada al género masculino, también es cierto que el número de mujeres heterosexuales que viaja en busca de “romance y sexo” ha ganado terreno notablemente; baste decir que hay frecuentes alusiones a viajes de mujeres procedentes, entre otros, de Canadá, Alemania o Reino Unido, hacia muchos sitios del mundo –especialmente de zonas tropicales-, en busca de experiencias sexuales durante sus vacaciones (Pruitt y Lafont, 1995; Sánchez-Taylor, 2000, 2001 y 2006; Herold, García y DeMoya, 2001; De Ocampo, 2003; Jeffreys, 2003; Belliveau, 2006).

En el caso del turismo GLBT, cuya intensa dinámica sexual ha sido señalada por algunos académicos como una característica inherente, experimenta una rápida expansión e inversión dentro del sector⁹; cada vez más las empresas contemplan el perfil GLBT en su oferta. En el presente siglo, la mayoría de los destinos turísticos de costa y/o de grandes ciudades ofrecen una amplia gama de servicios y comercios *gay friendly*¹⁰, además de ir en aumento la organización de festivales, manifestaciones, carnavales y programas deportivos vinculados a este perfil (Moner, Royo y Ruiz, 2007). Asimismo, tener una frecuencia de viaje cinco veces más alta, una exigencia mayor de servicios especializados y un nivel de gasto más elevado que la del segmento heterosexual, ha validado su expansión como nicho económico y suscitado que los destinos turísticos se constituyan como entornos de apertura socio-cultural, accesibilidad y seguridad idóneos para situarlos como lugares preferenciales de encuentro (Clift y Forrest, 1999; Puar, 2002; Roca, 2007; Waitt y Maxwell, 2007; López y Van-Broeck, 2014).

Figura 1. Evolución territorial de los aspectos sexuales reconocidos en el turismo



Fuente: Elaboración propia con base en Rubin, 1989; Crick, 1989; O'Connell, 1996; Oppermann, 1999; Di Liscia, Billorou y Rodríguez, 1999; Kempadoo, 1999; Sánchez-Taylor, 2000 y 2001; Ryan y Hall, 2001; Wonders y Michalowski, 2001; Lacaba, 2004; Aramberri, 2005; Hall, 2005; Chow-White, 2006; Moragues, 2006; Norrild, 2007; Ponce, 2008.

Si bien los destinos turísticos internacionales como el sureste asiático y el Caribe siguen siendo reconocidos como espacios preferenciales de oferta de servicios sexuales, en la medida que se comprende la complejidad de la relación turismo y sexo se revelan sitios donde ya se presentaba o donde es emergente su ejercicio, pero sobre todo se reconoce que aquél fenómeno internacional y unidireccional (en que las personas buscadoras de sexo provienen de países “ricos” y se dirigen a países “pobres”) es más bien multidireccional y global (es relativamente indistinta la procedencia y el destino o al menos no es tan contundente que únicamente sea internacional y unidireccional) (Figura No. 1: escenario global).

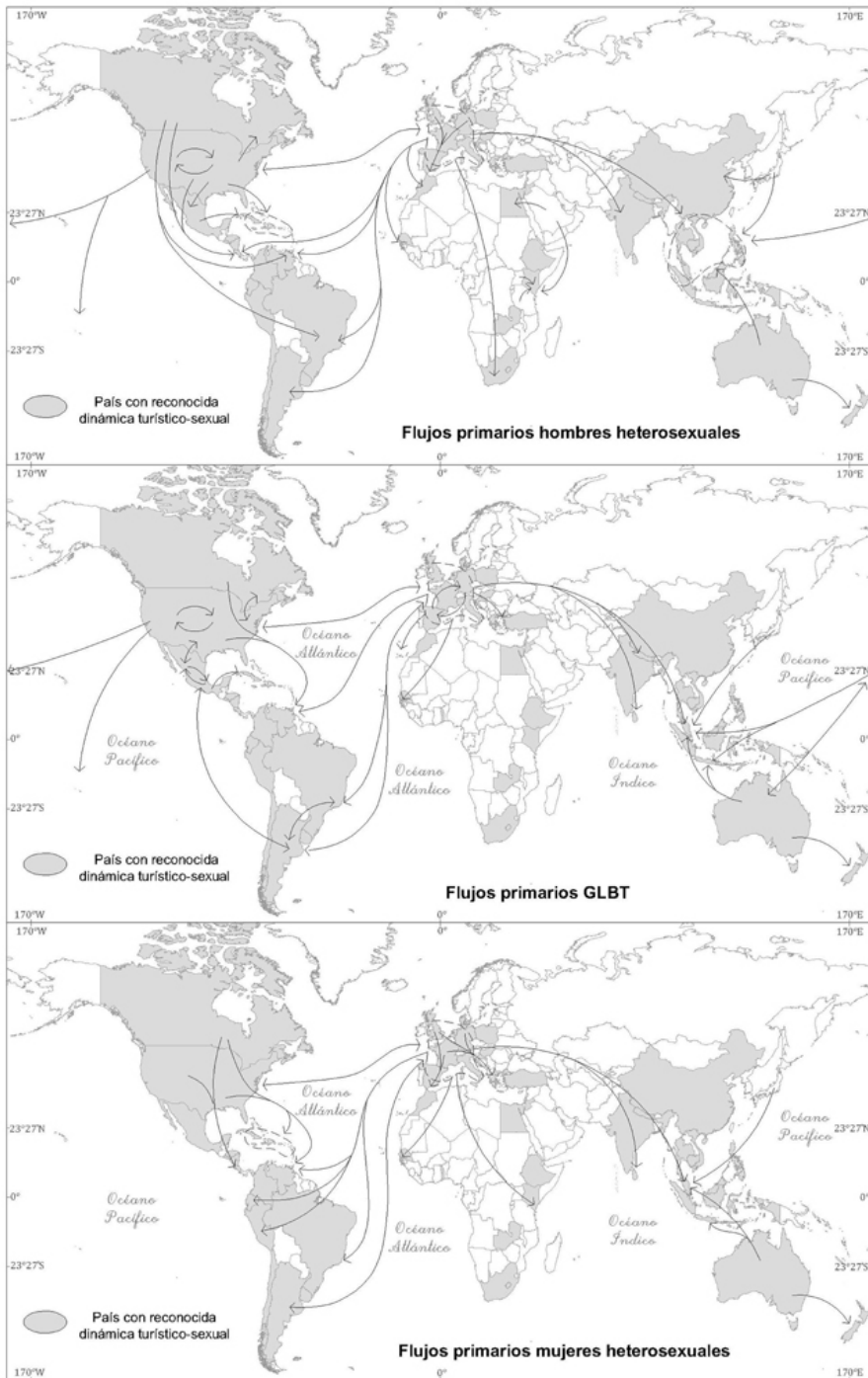
Asimismo, solía asumirse que las personas del espacio turístico receptor y vinculadas sexualmente con visitantes eran originarias o residentes permanentes, pero esto también se ha cuestionado, pues en el caso de trabajadores/as sexuales emplazados/as en sitios turísticos masificados, tal como lo afirman López y Van Broeck (2010 y 2014) es frecuente la presencia de inmigrantes temporales e, incluso, que se desplazan en forma itinerante en una ruta anual en función de ferias, festivales, carnavales y otros hechos programados (Oppermann, 1999). También se puede aludir a los establecimientos a puerta cerrada como los clubes nocturnos, donde mujeres u hombres ofrecen espectáculos de desnudos y bailes privados con eventual interacción sexual y cuya procedencia pone de manifiesto un crisol de nacionalidades, lo que potencia la expectativa de tener sexo fuera del entorno cotidiano y con personas de diversos países en un mismo destino (Wonders y Michalowski, 2001).

En forma “desterritorializada” (Herner, 2009), los cruceros turísticos también son espacios de la interacción romántico-sexual para personas solteras, casadas, viudas, divorciadas, jóvenes, adultas, etcétera; al respecto suele aludirse a los cruceros gay, pero sin duda alguna esto también ocurre para personas que asumen muchas otras preferencias en la búsqueda de vivencias sexuales, según reza la amplia publicidad de cruceros para solteros/as viudos/as o separadas, o cruceros para celebrar lunas de miel, de modo que el barco figura como sede errante de encuentro sexual (Guede, 2006; Martínez y Gallegos, 2011).

Con base en Mackay (2004) y Belliveau (2006), y de fuentes citadas en la Figura 2, los patrones globales diferenciados del turismo y sexo, según las preferencias sexuales dominantes, se abordan a continuación. En general, en el caso de los hombres heterosexuales se suele reconocer un flujo predominante de varones procedentes de países en mejores condiciones económicas con respecto a sus destinos, por lo que se suele aludir a relaciones de poder a través de la remuneración económica (Jeffreys, 2003; Sánchez-Taylor, 2000): Estados Unidos, Canadá, el occidente Europeo, Japón y Australia figuran como espacios emisores, en tanto que los receptores son países de Centroamérica, Sudamérica, el Caribe, el sureste asiático y algunos países del este europeo. Pero más recientemente se ha señalado, en función de la dinámica turística internacional y la proximidad geográfica, los flujos entre países con situaciones económicas relativamente más próximas entre sí: Estados Unidos con países del occidente de Europa, Argentina con Brasil, México con Cuba, China con Camboya y Tailandia, Arabia Saudita con Egipto y Kenia, Tanzania y Uganda con Kenia; además de la propia dinámica interna al interior de países como Estados Unidos o en torno a Europa occidental (Jeffreys, 1999; Mackay, 2004; Aramberri, 2005; Belliveau, 2006) (Figura 2).

Por su parte, crecientemente se reconocen los flujos de hombres y mujeres homosexuales; si bien en este caso domina la movilidad interna de Estados Unidos y Europa occidental (o bien la interacción entre ambos espacios), es relevante la dirección de éstos hacia el sureste asiático, México, Brasil, Argentina, el Caribe o África occidental, también figuran como importantes los flujos de Australia hacia Indonesia, Nueva Zelanda e India. La capacidad de gasto atribuida a viajeros/as homosexuales, sus patrones de consumo pluri-motivacional, entre otros, ha permitido que, a los sitios icónicos del turismo GLBT como Londres, Amsterdam, Barcelona, Sitges, Berlín, París, Sídney, Mikonos, Ibiza, Las Palmas de Gran Canaria, San Francisco, Los Ángeles, Chicago, Nueva York, Miami o Río de Janeiro, se sumen espacios de amplia aceptación o al menos gay friendly (en medio de políticas locales encaminadas a la captación de turistas), lugares como Milán, Copenhague, Estocolmo, San José, Santiago de Chile, Buenos Aires, Ciudad de México, Cancún, Puerto Vallarta, Seattle, Nueva Orleans, Tampa, Quebec, Montreal, Dakar y Ciudad del Cabo (Mackay, 2004; Belliveau, 2006; Moner, Royo y Ruiz, 2007; López y Carmona, 2008; Bedford, 2009 y 2010) (Figura 2).

Figura 2. Turismo y sexo: países y flujos preferenciales



Fuente: elaboración propia con base en Mackay, 2004; Belliveau, 2006; búsqueda *web* diversificada 08/2010 (*blogs*, páginas *web*, notas en revistas en diarios electrónicos) y recopilación de alusiones espaciales en acervo bibliográfico concerniente al nexo turismo-sexo.

El abordaje de la dinámica del turismo y sexo de mujeres heterosexuales en el ámbito global ha sido menos explorado; como se señalará más adelante, en el caso de las mujeres se le denominó “turismo de romance” (Pruitt y Lafont, 1995), pues se les atribuía una identidad genérica tradicional, en el sentido de estar más dirigidas al romance que al sexo; pero más recientemente se ha explorado que mujeres (procedentes en su mayoría de Estados Unidos, Canadá, Europa occidental y Australia) también pueden mantener relaciones de poder económico en torno al intercambio monetario por compañías sexuales en lugares donde son evidentes las carencias económicas, muy especialmente en países tropicales centroamericanos, del Caribe y africanos (Costa Rica, República Dominicana, Jamaica, Cuba, Martinica, Barbados, Senegal, Gambia, Kenia, Tailandia, Sri Lanka e Indonesia), en donde a los varones se les atribuye estereotipos físicos o prejuicios ampliamente difundidos de hipermasculinidad¹¹ (Pruitt y Lafont, 1995; O’Connell, 1996; Cabezas, 1999; Sánchez-Taylor, 2000; Herold, García y De Moya, 2001). Al respecto, se han analizado los casos de destinos donde los varones de la localidad o región, para los que existe una nomenclatura muy variada según el lugar¹², esperan las temporadas altas para mostrarse y escoger o ser escogidos por mujeres, pero se asume que el fenómeno es mucho más complejo (Pruitt y Lafont, 1995; O’Connell, 1996; Cabezas, 1999; Sánchez-Taylor, 2000; Herold, García y De Moya, 2001; De Ocampo, 2003). Con menor intensidad, también se han reconocido flujos de mexicanas y argentinas hacia Cuba y Brasil; de alemanas a Grecia, de inglesas y francesas al sur de España y de suizas a Venezuela. (Figura 2).

3. Posturas teóricas sobre el vínculo turismo-sexo

En los últimos veinte años se ha enriquecido la discusión teórica y conceptual del turismo y sexo desde la Antropología, Sociología, Derecho, Medicina y Geografía, a partir del abordaje de tópicos variados como infecciones y/o enfermedades de transmisión sexual, marginación, migración, trabajo sexual (también denominado como comercio sexual, sexoservicio o prostitución), prácticas e identidades sexuales, relaciones de poder, género, delitos sexuales, globalización y mercadotecnia. Las primeras referencias escritas sobre la relación turismo-sexo emanaron de trabajos que aludían al trabajo sexual como una externalidad negativa del sistema turístico, asociado con delincuencia y juegos de apuestas propios del contexto de anonimato que se adquiere en ciudades de paso –portuarias, fronterizas y turísticas– (Bullough, 1964; Britton, 1982, O’Malley, 1988; Lea, 1988; Mathieson y Wall, 1990).

Es realmente difícil decir cuánto, si no es que en todo, el turismo ha sido responsable del aumento de la prostitución en diversos lugares [...] Por su verdadera naturaleza, el turismo significa que la gente se aleja de los vínculos puritanos de la vida normal, el anonimato se asegura fuera de casa y se dispone del dinero para gastarlo hedonísticamente [...] El turismo se puede utilizar como ‘chivo expiatorio’ para una pérdida general de la moral [...] La reducción de la prostitución y las enfermedades venéreas no prospera, debido a la promoción de imágenes promiscuas de esta isla del amor (Mathieson y Wall, 1990:191-192).

A fines de los años ochenta del siglo pasado se reforzó la apreciación negativa del turismo y sexo con el advenimiento de la epidemia del VIH en su asociación con los flujos turísticos internacionales, sobre todo en la dinámica turística del sureste asiático (Cohen, 1982 y 1988; Thanhdam 1983; Formoso, 1983; Graburn, 1983; Ford, Wirawan y Fajans, 1993; Forsythe, Hasbún, y Butler, 1998 y Cáceres y Rosasco, 1999). Bajo este enfoque, que en este trabajo se le refiere como “tradicional”, surgió el término de “Turismo sexual” centrado en un discurso que reconocía, predominantemente, a turistas hombres que provenientes de los denominados países “desarrollados” se desplazaban a diversos destinos en busca de involucrarse sexualmente con mujeres, en muchos casos, dentro de un contexto de trata de personas. (Cohen, 1988; Graburn, 1983; Opperman, 1999; Enloe, 1990; Truong, 1990; Ryan, 1991; Leheny, 1995; O’Connell, 1996; Rao, 1999; Ryan y Kinder, 1996; Ryan y Hall, 2001; Aguilar, 2005).

En esta visión heteronormativa y perjudicada de la sexualidad, se supone siempre será un hombre viajero heterosexual y dominante el que contratará los servicios sexuales de una mujer en el destino turístico, lo que oculta las diferentes prácticas e identidades sexuales y desdibuja el hecho de que las relaciones que se establecen en el viaje pueden o no ser dominadas por el dinero. Así, en los trabajos académicos emanados bajo la perspectiva tradicional se enfatizó en: 1) estudiar prácticamente sólo el sureste asiático y el Caribe -lo que generó un fuerte estigma en ambas regiones-, 2) que la actividad turística sexual se insertaba en la prostitución, 3) que el trabajo sexual (bajo el término de prostitución)

se presentaba como un problema social a modo de externalidad negativa de contextos turísticos y, 4) que el nexo turismo sexo sólo se presentaba a partir de relaciones dicotómicas de desigualdad económica.

Si bien el proxenitismo y la prostitución infantil también forman parte del fenómeno del turismo y sexo, lo cierto que no son las únicas condiciones en que este se presenta, de hecho, la “explotación sexual” en contextos turísticos sólo es parte de un abanico de vivencias sexuales, y más bien predominan formas consentidas de involucramiento sexual entre adultos. Aun así, el trabajo sexual fue interpretado como un problema social desde la postura “desviacionista”¹³ o “anómica”¹⁴ y, aunque se han ido matizando los prejuicios en torno al turismo y sexo, ONGs como *End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes* (ECPAT), desde su fundación (1991) hasta el 2008¹⁵ sostuvo que por turismo sexual se entiende a la “explotación sexual comercial de niños por parte de personas que viajan y se desplazan entre destinos y que se involucran en actos sexuales con menores [...] de un país más rico a otro menos desarrollado” (O’Brian, Grillo y Barbosa, 2008:14).

Si bien se reconoce que el turismo sexual incorpora eventos asociados con prostitución forzada e ilegal, esto es sólo una parte del turismo y sexo, donde entran en juego múltiples actores, formas de interacción consentida, diferentes personas con variadas prácticas e identidades sexuales, etcétera.

Efectos ulteriores del feminismo, del reconocimiento de la diversidad sexual, de la legitimación del trabajo sexual como opción válida de empleo y de la manifiesta incorporación de lo sexual como esparcimiento en lo turístico, llevó a un nuevo enfoque, de apertura, sobre la sinergia entre el turismo y el sexo (Pruitt y LaFont, 1995; Opperman, 1999; Sánchez-Taylor, 2001 y 2006; Herold, García y DeMoya, 2001; McKercher y Bauer, 2003; Jeffreys, 1999 y 2003; Aramberri, 2005). Por ejemplo, Pruitt y LaFont (1995) introdujeron el concepto de “turismo de romance” para exponer que en Jamaica también las turistas eran buscadoras de sexo y que podían mantener una relación con varones locales tan extensa como la duración de sus vacaciones, con lazos afectivos expresados en ayuda económica para la manutención del acompañante, regalos, compañía, cariño y relaciones sexuales, que no necesariamente colocaban a la remuneración monetaria como imprescindible.

Posteriormente, autores como Albuquerque (1999) y O’Connell (1996) debatieron algunos planteos de Pruitt y LaFont¹⁶; el primero refirió que por más larga que fuera la relación y grande el afecto, el vínculo no dejaba de ser comercial y sólo se mantenía en tanto se cumplieran los intereses de ambas partes, puesto que ni las mujeres iban en busca de un marido, ni los hombres estaban a la espera de una esposa. Por su parte, el segundo autor comentó que, no porque las mujeres tuvieran la percepción de sentirse atractivas y que las enamoraban, los encuentros dejaban de darse en función de lo económico; a pesar de ello, ambos autores también reconocieron las limitaciones analíticas del enfoque tradicional. A la par, Jeffreys (1999 y 2003) cuestionó que se pudieran aglutinar en una misma definición las prácticas de hombres y mujeres, pues mientras que las turistas sexuales, empoderadas durante su viaje, veían en sus compañeros la forma de reivindicar su posición subyugada propia del patriarcado, los turistas sexuales afirmaban su postura de “macho” sobre la “hembra” y sólo veían servidumbres o esclavas. Para evitar este eufemismo, la autora acuñó el término de “turismo de prostitución” para referirse al comportamiento sexual violento de los hombres y el daño que provocaban en la comunidad prostituida.

El trabajo de Opperman (1999) propuso romper los planteamientos binarios y maniqueos tradicionales respecto del turismo y sexo, con base en el planteo de un continuum de circunstancias y comportamientos en torno a: la intención de tener sexo como motivo de viaje, la remuneración económica, la repetición de los encuentros entre personas, la durabilidad de la relación entre el turista y el sexoservidor(a), la forma de participar en la experiencia y el desplazamiento de los involucrados. Evidenció que la persona que busca sexo en contextos turísticos no siempre es hombre, que no en todos los casos el cliente propicia el encuentro y que podría variar la percepción sobre quién era el explotado, al plantear la idea de satisfacción/cobro del sexo-servicio; también criticó los análisis feministas radicales que, en su interés por demostrar y denigrar el orden patriarcal de las sociedades, pasaban por alto la amplia gama de probabilidades de sexo y erotismo, en donde la voluntad y no la retribución económica y/o la explotación sexual, era suficiente para producir experiencias sexuales (Opperman, 1999).

En el mismo entorno de cuestionamiento al enfoque tradicional, McKercher y Bauer (2003) insistieron en que el ámbito comercial sólo es una de las posibilidades del vínculo turismo-sexo y contra-argumentaron que sólo el turista que planea y busca encuentros sexuales en ámbito comercial es el que obtiene sexo; que el sexo sea la motivación única o principal de los viajes en donde se tienen este tipo de experiencias, que el sexo-servicio de los destinos sea producto del turismo y que los únicos usuarios de la oferta sean los turistas. Dada la complejidad del fenómeno, sostuvieron que el vínculo turismo y sexo debía ser abordado en función de: el rol del sexo como motivador o actividad de viaje (único propósito *vs* múltiples propósitos), lo gratificante del encuentro (positivo y satisfactorio *vs* negativo y denigrante) y el papel

del turismo como facilitador de los encuentros (donde la industria turística estructura deliberadamente la oferta-demanda *us* un entorno liminal que, sin propósito específico, propicia la interacción sexual). Los autores consignaron el término “turismo sexual” sólo a los encuentros remunerados entre turistas y locales, y el concepto de “turismo y sexo” se propuso para incorporar todas las posibilidades de interacción sexual en contextos turísticos, incluida el propio sexo remunerado monetariamente. Para ellos, la estrecha conexión entre el sexo y el turismo no debía sorprender, pues este último, en un contexto de “liminalidad”, sólo proveía un lugar distinto, agradable y de anonimato para realizar una actividad cotidiana del ser humano.

Turismo sexual como servicio especializado

Al inicio del segundo decenio del siglo XXI, parece existir dentro de la literatura científica cierta solidez en asumir como “turismo sexual” a la porción del universo “Turismo y sexo” que se asocia con un servicio¹⁷; no obstante, dentro del corpus teórico resalta que para explicar el fenómeno, el razonamiento poco ha aludido a las bases del turismo *per se*, en un contexto de sus tendencias actuales.

En tanto actividad económica, el turismo¹⁸ se asocia con la inclusión de visitantes en ámbitos de consumo premeditados a través de actividades básicas -alimentación y hospedaje- y de esparcimiento (predominantemente) gratuitas o que implican una remuneración económica. Cuando se paga por una actividad, ésta adquiere un carácter de producto-servicio que, en general, es más costoso mientras más especializado resulta (Kotler y Armstrong, 2001; Douglas y Bateson, 2002; Kotler y Keller, 2006). En el contexto actual, el ‘nuevo turista’ ha tendido a incrementar la segmentación y especialización de los servicios, pues lúcido del menú que oferta un destino decanta acceder sólo a algunas opciones; así, la exigencia en los servicios genera nuevos segmentos o nichos de mercado que atienden perfiles y/o demandas específicas (Dvoskin, 2004; Kotler y Keller, 2006; Kotler y Armstrong, 2001; Douglas y Bateson, 2002).

De lo anterior, en lo concerniente a lo turístico, se puede desprender que el turismo sexual se fundamenta en: 1) un **desplazamiento** fuera del lugar de residencia y, 2) una práctica de esparcimiento especializada –sexual- en donde media una **remuneración económica** que le confiere la cualidad de producto-servicio. Lo anterior implica que, si no hay desplazamiento la práctica de esparcimiento (en este caso sexual) aludirá a un **residente** y no a un turista y, si no media un pago en la actividad sexual del turista, el esparcimiento no será un **producto-servicio**.

Bajo esta perspectiva, ¿debe considerarse al turismo sexual como un segmento o un nicho del turismo? Dado que propiamente los destinos y las empresas turísticas no incorporan en su oferta el servicio sexual hacia un grupo dirigido de demanda, entendiéndose que la segmentación supone la “división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos respecto a algún criterio o características (la edad, el sexo, el motivo de viaje, etc.) a fin de desarrollar para cada uno de dichos grupos, estrategias de marketing diferenciadas” (Fisher y Espejo, 2004:232), el turismo sexual sólo representa un nicho de mercado que se asocia a una actividad especializada, con posibilidad de realizarse en cualquier escenario o tipo de turismo.

La experiencia sexual en muy pocas ocasiones representa la motivación principal o única del viaje y, cuando lo es, supone una gran dificultad para cubrir ciertas características que propiamente dan solidez a un segmento: autoreconocimiento del cliente dentro de un perfil, necesidades específicas del consumidor, programas de mercadotecnia para alcanzar el submercado, clasificación clara y estandarizada del producto, fácil accesibilidad a la población/demanda, posibilidad de proyectar una imagen, facilidad de publicidad y fijación de costo, posibilidad de colocar el producto en el sitio y momento adecuado, identificación certera de los competidores, demanda suficientemente masiva y susceptible de cuantificación (Bigné, Font y Andreu, 2000; J.Kotler, 2001 y 2006; Fisher y Espejo, 2004).

Si bien indirectamente algunos destinos suponen una amplia posibilidad de sostener este tipo de experiencias, las características de sus productos se basan en un contexto motivacional más general: fiesta y diversión en Sol y Playa para el *spring break*, fiesta y ritmo desmesurado en los carnavales masivos y ventajas comparativas adquisitivas en los destinos fronterizos, por citar algunos ejemplos. Por la propia complejidad de fenómeno del turismo sexual, es conveniente exponer tres características con mayor varianza del sexo-servicio que se ocupa de este nicho de mercado (Figura No. 3):

A. **Territorialidad del punto de contacto**, pues se puede contratar o consumir en espacios abiertos (avenidas, plazas y parques públicos –sexoservicio de calle o *trattoir*–) como en cerrados (bares, discotecas, clubes nocturnos –*table dance*–, casas de citas, hoteles, cines, saunas, etcétera); pero también y cada

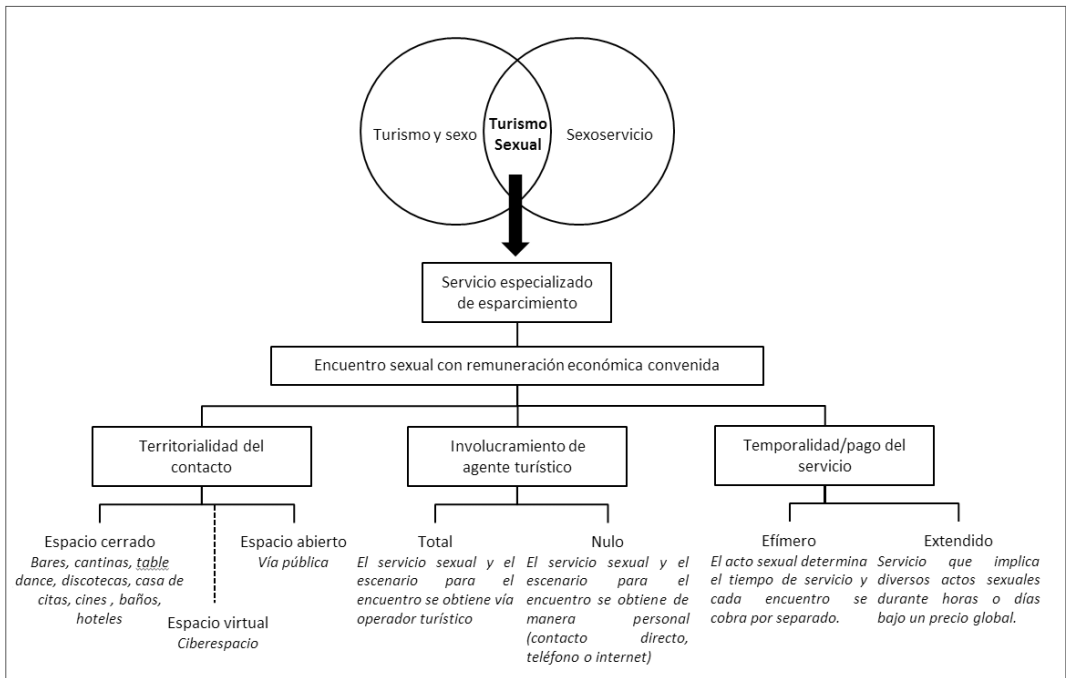
vez con más frecuencia, el contrato de los servicios se puede dar en el ciberespacio, lo que conduce al tema de la desterritorialización del turismo sexual (un tema de vanguardia por estudiar).

B. Involucramiento de un gestor, el cual puede ser nulo cuando el cliente contacta directamente a la persona que lleva a cabo el servicio, parcial cuando existe un intermediario que percibe una comisión por sólo gestionar el contacto (*bell boys*, recepcionistas, taxistas, etcétera), o total, en cuyo caso la experiencia sexual se vincula a organizaciones altamente estructuradas (agencias de viajes y redes sexuales internacionales) que desarrollan un nivel logístico que involucra difusión (internet, blogs o publicaciones impresas) y lugares de encuentro en ámbito *all inclusive* que proveen como principal servicio el sexual.

C. Temporalidad y pago del servicio, puede ser tan efímero como el tiempo que toma un sólo encuentro sexual, el cual generalmente implica una remuneración monetaria directa en el acto; o bien, de duración extendida bajo un precio global que involucra compañía y diversas relaciones sexuales, este caso es más propio de hoteles sexuales *all inclusive* o de servicios *scort*.

Finalmente, resulta trascendental reconocer que si bien el entorno del mercado turístico favorece la transgresión sexual con mujeres e infantes, éstos deben señalarse y estudiarse como delitos y no como turismo.

Figura 3. Turismo sexual



Fuente: elaboración propia con base en Pruitt y Lafont, 1995; Opperman, 1999; McKercher y Bauer, 2003.

4. Conclusiones

En los últimos 20 años, los avances en tecnologías de la comunicación han coadyuvado notablemente en la aceleración de los cambios culturales y en la reconfiguración de sus patrones sociales. El acceso a la información es la base en la evolución del pensamiento, por ende, de las sociedades; mientras más fácil se accede y se difunde la información, más súbito es el proceso de transformación, masificación, aceptación y vigencia de las tendencias. Los aspectos sexuales han sido una clara muestra de ello, las luchas sociales por la equidad de género, el respeto y la tolerancia hacia las preferencias sexuales,

así como la apertura al goce sexual, paulatinamente han permeado a la sociedad; en la actualidad, recurrentemente se habla, se critica, se juzga, se oferta y se consume abierta y masivamente el sexo.

A la luz del debate científico, el vínculo turismo y sexo se revela como un fenómeno complejo y multidimensional, resultante de una amplia variedad de factores económicos, temporales, motivacionales y consensuales, así como de prácticas e identidades sexuales diversas, en tanto que entran en juego, por lo menos, la variabilidad de aspectos como el flirteo (entre turistas y/o de turistas con personas locales), la interacción sexual (remunerada o no y de larga o corta duración), la motivación para sostener una experiencia sexual (planeada *a priori* o circunstancial con conocidos o desconocidos) y la conformidad de los encuentros sexuales (voluntarios o disconformes -explotación sexual-).

Las actividades y los entornos de esparcimiento y consumo, como el turístico, han potenciado su cualidad sexual; en el contexto posmoderno el vínculo turismo-sexo corresponde con el de un mundo global, en el cual prácticamente cualquier viaje y destino turístico es potencialmente sexual. A todas luces, en los últimos decenios el turismo ha enfatizado lo sexual dentro de su dinámica; la oferta directa o indirectamente lo publicita como motivo/atracción, la demanda consciente o inconscientemente acepta la búsqueda/posibilidad del ardid sexual; los destinos que erotizan sus entornos crece.

Si históricamente los nexos del turismo y el sexo se habían desarrollado en lo clandestino, actualmente no sólo se incluyen directa o indirectamente en la mercadotecnia del sector, en muchos casos, se ponderan dentro de los atractivos; sin este aspecto, diversos destinos y/o momentos relevantes del turismo -*springbreaker*, festivales y carnavales- perderían un considerable porcentaje de su flujo de visitantes. Otrora el turismo llamaba al sexo, hoy, también el sexo llama al turista.

El fenómeno del turismo y sexo supone una amplia gama de matices en cuestiones de género, territorio, temporalidad y costo, que exigen análisis y críticas que no necesariamente se ciñan a la recurrente práctica de la descalificación social, al contexto de la marginación y/o explotación sexual, o al irremediable argumento de la disparidad, dependencia y subordinación económica entre países. Es tiempo de apuntalar la crítica hacia los abusos y las consecuencias del proxenetismo y trata de personas para satisfacer demandas del turismo (en tanto explotación sexual y degradación del ser humano), pero también es momento de rescatar la validez de las experiencias sexuales en contextos turísticos cuando estas son pactadas en forma voluntaria por personas adultas y, que por sí mismas, pueden ser reconocidas como un nicho económico del sector.

A pesar de los grandes avances que en diferentes lugares se han conquistado en cuanto a la legitimación del trabajo sexual consensuado y voluntario en mujeres y hombres, indistintamente de sus preferencias sexuales, lo cierto es que el turismo sexual (parte constituyente de fenómeno del turismo y sexo) aún está ampliamente estigmatizado y manejado mediáticamente en forma amarillista y denigrante. Entre otros efectos, esto se asocia con la dificultad de los implicados en el conocimiento amplio e informado de los efectos que puede traer consigo la práctica y consumo del sexoservicio, a fin de poder conocer mejor la situación legal de su práctica y evitar extorsiones o de poder practicar un sexo seguro consistentemente.

El estudio del universo del Turismo y sexo y del Turismo sexual como escisión de éste debe ser vigente, no es coherente hablar de cambios, aceptarlos en apariencia y, posteriormente, analizarlos con criterios y contextos del pasado. Una vez expuesto en la posmodernidad el tema sexual a *vox populi*, discutamos abiertamente su banalización y uso tergiversado, así como su trascendencia social y comercial en lo local, en lo regional y en lo global.

Bibliografía

- Acuña, A. y Guerrero, P.
2007. "Historias de amor y erotismo en la guerra". *Urología Colombiana*, 16 (agosto): 69-77.
- Aramberri, J.
2005. "Nuevas andanzas de rostro pálido. Dimensiones del turismo sexual". *Política y sociedad*, 42 (1), p. 101-116.
- Aguilar, L.
2005. "La explotación sexual comercial infantil (ESCI) en el turismo. Análisis del turismo sexual internacional que afecta a la niñez". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 3(1): 207-210.
- Albuquerque, K.
1999. "Sex, beach boys, and female tourist in the Caribbean". En Dank, B. y Refinetti, R. (Eds): *Sex work and sex workers*. New Jersey, USA: Transaction Publishers, pp. 87-112.

- Bigné, J., Font, X. y Andreu, L.
2000. *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Bedford, B.
2009. *Spartacus International Gay Guide 2010*. 38 ed. UK: Bruno Gmunder Verlag GmbH.
- Bedford, B.
2010. *Spartacus International Gay Guide 2010*. 39 ed UK: Bruno Gmunder Verlag GmbH.
- Belliveau, J.
2006. *Romance on the road: traveling women who love foreign men*. USA: Beau Monde.
- Bermejo, D.
2005. *Posmodernidad: Pluralidad y transversalidad*. España: Anthropos Editorial.
- Bringas, N.
1999. "Políticas de desarrollo turístico en dos zonas costeras del Pacífico mexicano". *Región y Sociedad*, enero-junio, 11(17): 3-40.
- Britton, S.
1982. "The political economy of tourism in the Third World". *Annals of Tourism Research*, 9: 331-358.
- Brennan, D.
2001. "Tourism in Transnational places: Dominican sex workers and German sex tourist imagine one another". *Identities*, 7(4): 621-663.
- Bullough, V.
1964. *The history of prostitution*. New York: University Books edit.
- Cabezas, A.
1999. "Women's work is never done: sex tourism in Sosúa the Dominican Republic". En Kempadoo, K. (ed): *Sun, Sex, and Gold: Tourism and Sex Work in the Caribbean*. Lanham, Md. Rowman & Littlefield, 1999, pp. 93-124.
- Cabezas, A.
2004. "Between love and Money: sex. Tourism and citizenship in Cuba and the Dominican Republic". *Journal of Women in Culture and Society*, 29(4): 987-1029.
- Cáceres, C. y Rosasco, A.
1999. "The margin has many sides: diversity among gay and homosexually activemen in Lima". *Culture, Health & Sexuality*, 1(3): 261-275.
- Callizo, J.
1991. *Aproximación a la geografía del turismo*. México: Editorial Síntesis.
- Chow-White, P.
2006. "Race, gender and sex on the net: semantic networks of selling and storytelling sex tourism". *Media, Culture & Society*, 28(6): 883-905.
- Clift, S. y Forrest, S. Gay
1999. "Men and tourism: destinations and holiday motivations" *Tourism Management*, 20: 615-625.
- Cohen, E.
1982. "Marginal paradises Bungalow tourism on the islands of Southern Thailand". *Annals of Tourism Research*, 9(2): 189-228.
- Cohen, E.
1988. "Tourism and AIDS in Thailand". *Annals of Tourism Research*, 15: 467-486.
- Cohen, E.
2005. "Principales tendencias en el turismo contemporáneo". *Política y sociedad*, 42(1): 11-24.
- Crick, M.
1989. "Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility". *Annual Review of Anthropology*, 18: 307-344.
- Dahles, H. y Bras, B.
1999. "Entrepreneurs in romance: tourism in Indonesia". *Annals of Tourism Research*, 26: 267-293.
- De la Torre, O.
1980. *El turismo: fenómeno social*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- De Ocampo, I.
2003. *El paquete Shark: turismo de sexo y romance en Cozumel*. México: Tesis de licenciatura, Universidad de Quintana Roo.

- Di Liscia, M., Billorou, M. y Rodríguez, A.
1999. "Prostitutas: registros y fotos. En: Villar, D., Di Liscia, M. y Caviglia, M. (Eds): *Historia y género. Seis estudios sobre la condición femenina*. Argentina: Editorial Biblos, pp. 11-30.
- Douglas, K. y Bateson, J.
2002. *Fundamentos de marketing y servicios*. México: International Thomson Editores.
- Dvoskin, R.
2004. *Fundamentos de marketing*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Eagleton, T.
2001. *Depois da teoria: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo*. Brasil: Ed. Civilização Brasileira.
- ECPAT
2008. *Combatiendo al turismo sexual con niños y adolescentes*. Tailandia: ECPAT International.
- Enloe, C.
1990. *Bananas, beaches and bases: making feminist sense of the international politics*. EUA: University of California Press.
- Felitti, K.
2007. "El debate médico sobre anticoncepción y aborto en Buenos Aires en los años sesenta del siglo XX". *Dynamis*, 27: 333-357.
- Fernández, L.
1991. *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Editorial Alianza.
- Ford, K., Wirawand, N. y Fajans, P.
1993. "AIDS knowledge, condoms beliefs and sexual behaviour among male sex workers and male tourist clients in Bali, Indonesia". *Health Transition Review*, 3: 191-204.
- Fisher, L. y Espejo, J.
2004. *Mercadotecnia*. México. McGraw-Hill.
- Formoso, G.
1983. "Corps étrangers. Tourisme et prostitution en Thaïlande". *Anthropologie et Société*. 5(4): 55-70.
- Forsythe, F., Hasbun, J. y Butler de Listerm, M.
1998. "Protecting Paradise: Tourism and AIDS in the Dominican Republic". En *Health Policy and Planning*, 13: 278-286.
- Graburn, N.
1983. "Tourism and prostitution". En *Annals of Tourism Research*, 10(3): 437-443.
- Goldstone, P.
2003. *Turismo. Más allá del ocio y del negocio*. España: Editorial Debate.
- Gonzalez, P. y Miller, C.
2003. "Los barcos de cruceros, ciudades cada vez más grandes". En *Revista Hosteltur*, 114(agosto): 1-3.
- Guede, A.
2006. "Los barcos de cruceros, ciudades cada vez más grandes". *Revista Hosteltur*, 147(Mayo): 70-71.
- Hall, M.
2005. *El turismo como ciencia social de la movilidad*. España: Editorial Síntesis.
- Herold, E., García R. y De Moya, T.
2001. Female tourists and beach boys: romance or sex tourism? En: *Annals of Tourism Research*, 28(4): 978-997.
- Herner, M.
2009. "Territorio, desterritorialización y reterritorialización: un abordaje teórico desde la perspectiva de Deleuze y Guattari". En *Huellas*, Núm. 13: 158-171
- Jeffreys, S.
1999. "Globalizing sexual exploitation: sex tourism and the traffic women". *Leisure Studies*, 18: 179-196.
- Jeffreys, S.
2003. "Sex tourism: do women do it too?" *Leisure Studies*, 22: 223-238.
- Jiménez, A.
1993. *Turismo. Estructura y desarrollo*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Kempadoo, K.
1999. "Continuities and change: five centuries of prostitution in the Caribbean". En Kempadoo, K. (ed): *Sun, Sex, and Gold: Tourism and Sex Work in the Caribbean*. UK: Rowman & Littlefield Inc., pp. 3-36.
- Kempadoo, K.
2001. "Freelancers temporary wives and beach boys". *Feminist Review*, 67: 39-62.

- Kotler, P. y Amstrong, G.
2001. *Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K.
2006. *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lacaba, J.
2004. "Sitges (Catalunya) y el carnaval gay: el turismo y sus nuevos peregrinajes". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(1): 111-124.
- Lea, J.
1988. *Tourism and development in the Third World*. London: Edit. Routledge.
- Lehenly, D.
1995. A political economy of asian sex tourism. En: *Annals of Tourism Research*, 22(2): 367-384.
- López-Levi, L.
2003. "Geografía cultural y posmodernidad: nuevas realidades, nuevas metodologías". En Olivera, P. (coord.): *Espacio Geográfico. Epistemología y diversidad*. México: Jornadas-UNAM, pp. 193-208.
- López, A. y Carmona, R.
2008. "Turismo sexual masculino-masculino en la Ciudad de México". *Teoría y Praxis*, 4(5): 99-112.
- López, A. y Van Broeck, A.
2014. *Turismo y sexo en México. Cuerpos masculinos en venta y experiencias. Una perspectiva multidisciplinaria*. México: Instituto de Geografía, UNAM.
- Lozato J.
1990. *Geografía del turismo*. España: Masson S.A.
- Mackay, J.
2004. *Atlas Akal del comportmaineto sexual humano*. Madrid: Ediciones Akal.
- Marín, J.
2001. "Perspectivas y problemas para una historia social de la prostitución". *Cuadernos Digitales: Publicación Electrónica En Historia, Archivística Y Estudios Sociales*, 13.
- Martínez, C. y Gallegos, O.
2011. "Tendencias del turismo de cruceros a inicios del siglo XXI". En Mota, V. (coord.): *Memorias del IX Seminario de Turismo y Sustentabilidad y IV Congreso de Gastronomía 2010*. México: Universidad del Caribe, pp. 171-183.
- Mathieson, A. y Wall, G.
1990. *Turismo: repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Editorial Trillas.
- McGarry, M. y Wasserman, F.
1998. *Becoming Visible: An Illustrated History of Lesbian and Gay Life in Twentieth-Century America*. USA: Penguin Studio.
- McKercher, B. y Bauer, T.
2003. "Conceptual framework of the nexus between tourism, romance, and sex". En McKercher, B. y Bauer, T. (Eds): *Sex and tourism: journeys of romance, love and lust*. New York: The Haworth Hospitality Press, pp. 3-18.
- Moragues, D.
2006. *Turismo, cultura y desarrollo*. España: Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Moner, C., Royo, M. y Ruiz, M.
2007. "Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento". *Cuadernos de Turismo*, 20: 171-197.
- Norrild, J.
2007. "Relación entre turismo, género y sexo. El caso de Buzios-Brasil". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(3): 331-341.
- Nunes, H.
2009. "Estética y estilo en el turismo posmoderno. Caso Región Serrana de Santa Catarina (Brasil)". *Estudios y perspectivas en turismo*, 18: 1-20.
- O'Briain, M., Grillo, M. y Barbosa, H.
2008. *La explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en el turismo*. Brasil: ECPAT International.
- O'Connell, D.
1996. "Sex tourism in Cuba". *Race & Class*, 38(1): 39-48.
- O'Connell, D. y Sánchez-Taylor, J.
1999. Tourism, globalization, and the 'Exotic'. En Kempado (ed): *Sun, Sex, and Gold: Tourism and Sex Work in the Caribbean*. USA: Rowman & Littlefield, pp 37-54.

- O'Malley, J.
1988. Sex "Tourism and women's status in Thailand". *Loisirs et Société*, 11(1): 99-114.
- Oppermann, M.
1999. "Sex tourism" *Annals of Tourism Research*, 26(2) 251-266.
- Pettman J.
1997. "Body politics. International Sex tourism". *Third World Quarterly*, 18(1): 93-108.
- Phillips, J.
1999. "Tourist-oriented prostitution in Barbados: the case of the Beach Boy and the white female tourist". En Kempadoo, K. (ed): *Sun, Sex, and Gold: Tourism and Sex Work in the Caribbean*. UK: Rowman & Littlefield Inc., pp.183-200.
- Ponce, P.
2008. *L@s guerrer@s de la noche. Lo difícil de la vida fácil*. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Prideaux, B., Agrusa, J., Donlon, J. y Curran, C.
2004. "Exotic or Erotic—Contrasting Images for Defining Destinations". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(1): 5-17.
- Pruitt, D. y Lafont, S.
1995. "For love and Money: romance tourism in Jamaica". *Annals of Tourism Research*, 22: 422-440.
- Puar, J.
2002. "A Transnational Feminist Critique of Queer Tourism". *Antipode: A Radical Journal of Geography*, 34(5) 935-946.
- Rao, N.
1999. "Sex tourism in South Asia" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23: 96-99.
- Roca, J.
2007. "Migrantes por amor. La búsqueda y formación de parejas transnacionales". *AIBR. Revistas de Antropología Iberoamericana*, 2(3): 430-458.
- Rubin, G.
1989. "Reflexionando sobre el sexo: Notas para una teoría radical de la sexualidad". En Vance, C. (coord.): *Placer y peligro. Explorando la sexualidad femenina*. España: Ed. Revolución, pp. 113-190.
- Ryan, C.
1991. *Recreational Tourism. A Social science perspective*. London: Routledge.
- Ryan, C. y Kinder, R.
1996. "Sex, tourism and sex tourism: fulfilling similar needs?" *Tourism Management*, 17(7): 507-518.
- Ryan, C. y Hall, C.
2001. *Sex tourism: marginal people and liminalities*. London: Routledge.
- Sánchez-Taylor, J.
2000. "Tourism and 'Embodied' Commodities: Sex Tourism in the Caribbean". En Carter, S. y Clift, S. (eds): *Tourism and Sex: Culture, Commerce and Coercion*. Cengage Learning EMEA. pp. 41-53.
- Sánchez-Taylor, J.
2001. "Dollars Are a Girl's Best Friend? Female Tourists' Sexual Behaviour in the Caribbean". *Sociology*, 35(3): 749-764.
- Sánchez-Taylor, J.
2006. "Female sex tourism: a contradiction in terms". *Feminist review*, 83: 42-59.
- Thanhdam, T.
1983. "The Dynamics of Sex Tourism: The Case of Southeast Asia". *Development and Change*, 14(4): 533-553.
- Truong, T.
1990. *Sex, Money and morality. Prostitution and tourism in south East Asia*. London: Zed Books.
- Vattimo, G.
2003. "Posmodernidad: ¿una sociedad transparente?". En *En torno a la posmodernidad*. España: Anthropos Editorial, pp. 9-20.
- Waitt, G. y Markwell, K.
2007. *Gay tourism: culture and context*. USA: Routledge.
- Wonders, N. y Michalowski, R.
2001. "Bodies, borders, and sex tourism in a globalized world: a tale of two cities—Amsterdam and Havana". *Social problems*, 48(4): 545-571.

Notas

- ¹ Para fines de este artículo, turismo y sexo es un concepto diferente a turismo sexual; debido a que las disimilitudes son parte central del discurso en este artículo, las características y alcances de cada concepto se expondrán líneas adelante.
- ² La modernización del turismo presupuso el tránsito de la práctica aristocrática de contemplación del espacio -de modo casi solitaria-, a la creación de un sector económico basado en el lucro por la organización de un viaje o las necesidades surgidas durante éste como el transporte, hospedaje, alimento, recreación, etcétera (Lozato-Giotart, 1990; Callizo, 1991).
- ³ Al final de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos y las naciones europeas occidentales que estaban en reconstrucción encontraron en el turismo un nuevo sector conducente al saneamiento de las economías; al mismo tiempo, evidenciaba la “libertad y democracia” del sistema capitalista, característica aparentemente ausente en su contraparte socialista (De la Torre, 1980; Fernández, 1991).
- ⁴ La masificación del turismo moderno se basó en la transformación de tres aspectos fundamentales del sector: A. Tecnológico, se canalizaron los avances logrados durante la Segunda Guerra Mundial –particularmente los relacionados con la aviación–; B. Económico, las naciones adoptaron al turismo como un medio que lograba captar divisas provenientes del extranjero y, C. Operativo, aparecieron las touroperadoras que lograron disminuir el costo de un viaje al incluir en un sólo paquete los servicios de transporte, hospedaje y alimentación (Jiménez, 1993).
- ⁵ La acción primordial para la cristalización de este paradigma se dirigió hacia la construcción y/o habilitación de espacios turísticos capaces de soportar la afluencia masiva de turistas; para ello, en lo financiero el Banco Mundial otorgó préstamos directos para proyectos turísticos y, en lo operativo, se promovió ayuda técnica para la planificación y administración de los complejos edificados (Jiménez, 1993).
- ⁶ Es conviene señalar que Aramberri (2005) argumentó que este planteamiento es poco consistente, pues básicamente en todos los sitios donde se reconocieron demandas de sexoservicio por parte de soldados occidentales ya se había practicado el trabajo sexual y consumido por locales mucho tiempo antes.
- ⁷ Es importante mencionar la alta frecuencia de abusos y explotación sexual vinculada con redes turístico-sexuales (Jeffreys, 1999; Prideaux, *et. al.*, 2004, Aguilar, 2005; O’Brian, Grillo y Barbosa, 2008). Por ello, desde inicios de los años noventa han surgido diversas iniciativas cuyo objetivo es luchar contra este tipo de prácticas; una de las más activas es ECPAT (*End Child Prostitution in Asiam Tourism*), que desde 1990 ha incrementado el número de ONG’s y países que apoyan su causa.
- ⁸ Si bien se ha documentado que antes de los años noventa del siglo XX algunas mujeres turistas tenían encuentros sexuales con residentes del destino, lo cierto es que fue hasta el último decenio cuando éstos se dieron de forma abierta y en un número considerable.
- ⁹ De acuerdo con datos de la International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA), el mercado turístico gay-lésbico produce 700 millones de dólares al año a nivel mundial y representa alrededor del 10% del turismo en general (González y Miller, 2003).
- ¹⁰ El término hace alusión a destinos y establecimientos que sin ser exclusivos del ámbito homosexual, proveen el marco necesario para que usuarios con esta preferencia sexual se sientan plenamente respetados, cómodos, libres y seguros (Moner, Royo y Ruiz, 2007).
- ¹¹ El hecho de que en este caso la relación de poder económico esté dominado por las mujeres, no significa que los varones dejen de ejercer las relaciones de poder según la construcción local o regional de su género, aunque ya no serán a través del dinero.
- ¹² *Beach boys* o *beach bums* en Barbados, Jamaica y República Dominicana, *sanky pankies* en Puerto Rico, *rent a dread* o *rent-a-rastas* en Jamaica, *jineteros* en Cuba, *sharks* en Cozumel, *Lancheros* en México (Acapulco), *caza-gringas* en Ecuador, *brichero* en Perú, *kamakia* en Grecia, *Marlboro men* en Jordania, *bomsas* o *bumsters* en Gambia (Pruitt y Lafont, 1995; O’Connell, 1996; Bringas, 1999; Cabezas, 1999; Sánchez-Taylor, 2000; Herold, García y De Moya, 2001; De Ocampo, 2003).
- ¹³ Marco teórico que defiende un ideal de progreso en el que de acuerdo con los patrones morales y económicos del desarrollo, las personas se ubican lejanas o próximas del adelanto deseado o supuesto; esto presupone la existencia de individuos ‘abyectos’ como los sexoservidores(as) que van en contra de la sociedad ‘normal’ pues corrompen la línea del desarrollo (Marín, 2001).
- ¹⁴ Postura que asume a la prostitución como una externalidad negativa de rasgos o procesos socioeconómicos como la industrialización, el capitalismo, la urbanización, la migración, el bajo nivel escolar, la disfuncionalidad familiar, etcétera (Marín, 2001).
- ¹⁵ Si bien en los trabajos más recientes se ha sustituido el término “Turismo sexual infantil” por el de “explotación sexual de niños y adolescentes en el turismo”, la idea central sigue asociada exclusivamente con una visión de explotación en el comercio sexual en contextos turísticos (ECPAT, 2008).
- ¹⁶ Una vez abordada la vertiente femenina, un cúmulo de investigaciones en diversos destinos turísticos de Europa, África y el Caribe, han desvelado temas como idiosincrasia del poder, los métodos de acercamiento de los/las proveedores(as) sexuales y las clientas, las características físicas y etarias, el origen predominante de los flujos, el gasto, las ocupaciones laborales de las turistas (Albuquerque, 1999; O’Connell, 1996; Cabezas, 1999 y 2004; Dahles y Bras, 1999; Jeffreys, 1999

y 2003; Kempadoo, 1999 y 2001; O'Connell y Sánchez-Taylor, 1999; Phillips, 1999; Sánchez-Taylor, 2000, 2001 y 2006; Brennan, 2001; Herold, García y DeMoya, 2001; De Ocampo, 2003).

- ¹⁷ En los ámbitos de la economía y mercadotecnia, los satisfactores remunerados son catalogados como productos; cuando éstos son tangibles se les reconoce como bienes y, cuando carecen de esta característica, como servicios (Kotler y Armstrong, 2001; Douglas y Bateson, 2002; Kotler y Keller, 2006).
- ¹⁸ Lo turístico supone un entorno de oferta y demanda de productos y servicios básicos y complementarios, requeridos por personas que se desplazan fuera de su sitio habitual de residencia; el viaje por lo general está asociado con el esparcimiento, pero también por otras razones como la salud, los negocios, los deportes, asuntos religiosos y académicos, entre otros.

Recibido: 09/06/2014
Reenviado: 09/09/2014
Aceptado: 10/09/2014
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Turismo y Territorio: del diagnóstico a la proposición del desarrollo turístico a propósito de la Provincia de Buenos Aires

Juan Carlos Mantero (eds). Mar Del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata (2010)

ISBN 978-987544354-9, pp. 367

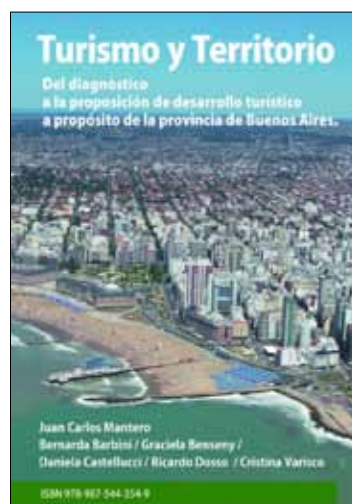
Maximiliano E. Korstanje*

University of Palermo (Argentina)

The urban growth waxed and waned according to the development of tourism. This doctrine, enrooted originally in the economy, has been adopted widely by Senior scholars in Latin America. This book, edited by Juan Carlos Mantero, is based on fifteen years of fieldwork throughout the “Provincia de Buenos Aires, in Argentina”. Following my own concern to bring into the Anglo-world those projects which deserve the time to be discussed, this short essay-review concentrates efforts to place Mantero’s thesis under the lens of scrutiny. To be honest, in a review is almost impossible to discuss critically more than 300 pages. Also I will delineate the main points where the dialectic of coasts and its hinterlands evidences some conceptual problems.

Beyond the power of Mantero’s rhetoric, tourism is conceived as a “planned activity”, enrooted in a specific territory in view of a pleasurable economy of production socially determined by subjective agents. Understood by its incidence given by the logic of capital, tourism confers not only a specific meaning but also value to human practices. The economic dynamic produced by this industry subordinates the state which often legitimates what has been previously agreed by stakeholders. In view of that, it is important the tourist-development appeals to create added-value protecting the introduction of private sector to offer opportunities to workforce and other local voices. The efficiency to grant the sustainability of tourism depends on the material and human resources mobilized to achieve the “rational” goals of planification. This opens the dialectic between the dynamic that introduces the rules, with the social behaviour which selectively adopts or rejects the meaning of that rules. The governmental policies that do not take seriously the local perspective are doomed to a hopeless failure. The synergy of globalization and the gravitation of local units create asymmetries at the destinations. The complexity of these new forms of production suggests the application of innovative courses of action.

However, this begs a more than interesting question, how may we define the success in terms of tourism industry?. Throughout this book, Mantero would overtly acknowledge that the activity looks to transform a disorganized territory into a self-organized where social cohesion produces “developed subjects”. In doing so, the concept of attractiveness plays a vital role drawing and captivating the fluxes,



* Senior Lecturer. Department of Economics, University of Palermo Argentina. Associate Member of International Society for Philosophers Sheffield UK and Tourism Crisis Institute, University of Florida. He serves as editor in chief of International Journal of Safety and Security in Tourism and Journal of Cyber Warfare and terrorism. Email: mkorst@palermo.edu

from a source to a destination. However, the allegory of sign preserves the functionality of the system building the circuits where passengers, migrants and tourists go and come back.

As the previous argument given, the fantasy of liberty relates with tourism. The roots of fantasy result from the disciplinary mechanisms to reproduce the social solidarity. The state commoditizes the experience through the sublimation of tradition and heritage. To reconcile the vertical and horizontal axis of development, Mantero adds, the diagnosis should discern the best underlying policies to ensure the harmony between the subjective views of sightseers with governmental policies of intervention. Though chapters conforming this text are based on different researches and view-points, they anyway support Montero's diagnosis discussed above. The belief in the progress of development needs from tourism as the primary, or at least, the promising socio economic improvement of nations. Following this, tourism industry revitalizes the local economies alternating sustainable plans to enhance the potentiality of destinations. Even though destinations possess their own image, structure and symbolism, the encounter of demands and supply still remain the key factor that triggers the success of wider sustainable model of consumption. By the planification of territory, the policy-makers may rationally infer in those threatening aspects that affect the functionality of the destination. Conserving the Environment, tourism needs to activate the sustainable model of production, use and consumption.

To my end, Montero and his colleagues strongly believe that correction should be implemented when the effects of activity jeopardizes the necessary resources to protect the basis of exploitation. Landscapes, human resources, heritage, tradition are pondered as resources that determine the attractiveness of products. Not only cultures, but also people are commoditized by being visually consumed according to an international demand. The paradigm of sustainability is aimed at granting the proper operation of tourist-machinery excepting the ethics of exploited agents. Zygmunt Bauman explains brilliantly that one of the aspects that characterize the late-modernity is the consumption of workforce jointly to the re-design of geographical landscapes. In industrial societies, workers devote time and effort in producing merchandises which were often sold and exchanged at the market. Now, the labor market has vulnerabilized the conditions of work to the extent people are swamped as commodities (Bauman, 2001). Mantero's diagnosis not only misunderstands the roots of globalization and capitalism but also proposes a conceptual model where the agent is subject to the value. In other terms, problems of development are not given by the effects to mitigate as Mantero precludes, but to the question why some countries were success while other failed in consolidating the process of development. In earlier studies M Korstanje has explained that as a theory coined by West, development follows the rational patterns of control and exclusion. In 1948, Truman's discourse emphasized on the needs of US to expand models to develop the world. After this, thousand of financial programs issued in favor of Third world were implemented to improve the condition of life and work in peripheral nations. Not only the theory of development failed to cement stable economies in Latin America, Asia and Africa, but also it generated a strong financial dependency. Poor countries accepted loans issued by international financial banks as IMF, or World Bank with higher interests almost impossible to accrue. To be criticized by claims of under-developed countries, which defied the paradigm, the policy-makers and analysts employed the metaphor of cultural incompatibility to explain what unexplainable is. E. De Kadt, among other else, considered the culture played a vital role leading a nation towards the rationality. Those countries with past of slavery created social pathologies such as civil wars or corruption which stagnated the stages of development (Korstanje, 2011; 2012). Comaroff & Comaroff (2012) exert a brilliant criticism to the culture of empowerment that transforms cultures into merchandises. The archetype of development and conversation introduced a new paradigm to create self-organizations which sometimes may triggers conflict. Offering their own culture to sightseers, today natives conduct a profitable enterprise achieving a great independency respecting to classical power, but entering in discrepancy with state. Not surprisingly, the doctrine of sustainability as it has been formulated by West brings bloody genocides and ethnic cleansing. The exploitation of difference and tourism seems to be inextricably intertwined. To what extent tourism may be useful in mitigating the global warming's effects?.

Last but not least, the belief that intervention helps in preserving Environment rests on shaky foundations. The capitalism, as more than an economic project, has enthralled in the style of life of Western societies changing many of their primary institutions. The first ideological fallacy imposed by capitalism was the separateness between humans and non-humans, work and leisure, men and women. The modern world is organized in basis of a set of binomials that facilitate the techniques of control. Unlike hunters and gatherers who see the world from the relational-perspective, modern cosmology conceives the Environment from the "dwelling perspective". What is the difference?.

The relational-perspective alludes to see the nature as part of human life. Animals, which are considered sacred entities, provide to humans the food to survive. They serve as protectors as long as hunters do not kill

more than needed. That way, the principle of wealth accumulation is banned in hunter/gatherers economies. Since the concept of surplus is not valorized by the relational perspective, speculation is an unknown value. The relational perspective conceals the territory as finely-ingrained to perception. Travelers not only do not need maps or GPS to remind the landscapes, they are integrated to their memories by means of experience. In their cosmology, the conceptual separation between humans and non-humans simply does not apply.

Rather, the dwelling perspective conceives that the space as something which can be filled by the human presence. In doing so, the mankind directly intervenes to take possession of nature. Since environment is perceived as a dangerous place to prosper, further adaptive techniques are needed. The culture is conducive to discipline the hostile Environment into a much friendly one. The Cartesian dualism, as it has been historically formulated embraced rapid innovations in technology, division of labor, market, tourism industry and science by many reasons. It conferred to medieval thought the concept of objectivity. The study of causes and effects in the physical world implied the separateness of objects and subjects. More beneficial for European science, this viewpoint opened a gap between human and the Environment, which today produced the “global warming”. If ecological concerns devote attention to the preservation of resources, they exclude the human presence. Even the most radical eco-friendly projects have problems to understand “the human”. National parks and natural reservoirs have prospered as shelters without the settlement of “homo-sapiens”. May be possible to orchestrate a sustainable policy without the presence of the most important of specie?.

The original separateness legitimated by dwelling perspective, alludes to found conservative measures to exert intervention into the “great Garden”. The logic of submission given by this doctrine not only was recently imported by modernism but misjudged the nature of work.

The British anthropologist, Ingold (2011) acknowledges that the dichotomy between leisure and work as introduced by capital-owners was conducive to the production of profits. At the time the work-force was benefited by the promises of leisure and tourism, he adds, its incomes (wages) were absorbed by the capital-system. Forging the myth that leisure liberates workers from oppression, the ideology of capitalism reserved the right to mark not only goods, but also workers. Paradoxically, their free-time was fulfilled by the needs of consuming what they produced in their working time (Ingold, 2000).

The great paradox of whole tourism studies consists in valorizing the attempt “the technique” as a valid instrument to reverse the effects created by the same ideology that caused the problem. To what extent, West may mitigate the negative consequences of what its ideology accelerated, is the main dilemma which may be further discussed in next years (Korstanje & George, 2012). Of course, since Mantero is an “emeritus professor” we will extend the umbrella of piety as a sign of respect and honesty. Our criticism, therefore, will be limited only to the conceptual problems of his argument avoiding other misunderstanding or grammar failures/misspellings on the text which would be easily fixed by screening a duly proof-reading process.

References

- Bauman, Z.
2001. Consuming life. *Journal of consumer culture*, 1(1), 9-29.
- Comaroff J & Comaroff J
2012. *Etnicity S.A.* Buenos Aires, Editorial Katz
- Ingold, T.
2000. *The Perception of environment*. London, Routledge.
2011. *Being Alive, essays on movement, knowledge and description*. London, Routledge.
- Korstanje, M. E.
2011. Un estudio crítico sobre el patrimonio turístico: capitalismo vs (des) protección. *Revista Hospitalidade*, (2), 3-37.
2012. Reconsidering cultural tourism: an anthropologist’s perspective. *Journal of Heritage Tourism*, 7(2), 179-184.
- Korstanje, M. E., & George, B.
2012. “Global warming and tourism: chronicles of apocalypse?”. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(4), 332-355.

Recibido: 22/07/2014

Aceptado: 10/09/2014

Sometido a evaluación por pares anónimos



TEMAS

Proyecto de inversión turística
Planes de desarrollo turístico
Productos Turísticos
Ordenamiento Territorial Turístico
Certificación de Empresas Eco turísticas
Estándares de Calidad en servicios y actividades.
Planes de Marketing
Software de aplicativos al manejo de empresas turísticas

PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS:

La Universidad Península de Santa Elena y en coordinación con el Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador, invitan a la presentación de artículos al

VI CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y AMBIENTE, que se celebrará los días 10, 11 y 12 de junio del 2015.

Los artículos deben ser enviados hasta el 15 de mayo del 2015.

Email: direccion@cidecuador.org

www.cidecuador.org

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España



Universidad
de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales



