



VOLUMEN 15 | NÚMERO 1 | ENERO 2017 | 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



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DA MAIA ISMAI



CEDTUR

COMITÉ EDITORIAL

Director: Agustín Santana Talavera

Instituto Univ. de 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

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

Secretaría: Gonçalo Marques

ISMAI (Portugal)
E-mail: gmaiamarques@gmail.com

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 Barretto (Univ. Federal de Santa Catarina), Brasil
Enrique Bigne (Univ. de Valencia), España
Pablo Diaz Rodríguez (Univ. Complutense de Madrid), España
Heredina Fernández Betancort (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
Esther Fernández de Paz (Univ. de Sevilla), España
José Antonio Fraiz (Univ. de Vigo), España
Nuria Galí (Univ. de Girona), España
Antonio Guevara Plaza (Univ. de Málaga), España
Margaret Hart Robinson (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
Raúl Hernández Martín (Univ. de La Laguna), España
Carmelo León González (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
Sergio Moreno Gil (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España
Maribel Osorio García (Univ. Autónoma del Estado de México), México
José J. Pascual Fernández (Univ. de La Laguna), España
Xerardo Pereiro Pérez (Univ. Trás-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 Valcuedel del Río (Univ. Pablo de Olavide), España
Fernando Vera Rebollo (Univ. de Alicante), España
José Antonio Donaire Benito (Univ. de Girona), España
Desiderio Gutiérrez Taño (Univ. de La Laguna), España
Gustavo Marín Guardado (CIESAS), México
Moisés Simancas Cruz (Univ. La Laguna), España
Carlos Alberto Steil (Univ. Federal do Rio Grande do Sul), Brasil
Raffaele Scuderi (Univ. de Bolzano), Italia
Laurentina Vareiro (Inst. Polit. do Cavado e do Ave), Portugal
José Cadima Ribeiro (Univ. Of Minho), Portugal

Javier Hernández Ramírez (Univ. de Sevilla), España
Rogelio Martínez (Univ. Guadalajara), México
Carlos Fernandes (Inst. Politécnico do Viana do Castelo), Portugal
Jordi Gascón (Inst. Altos Estudios Nacionales), Ecuador
Elena M^a Pérez González (Univ. Europea de Canarias), España
Ana Priscila Sosa Ferreira (Univ. del Caribe), México
Aurora Arjones Fernández (Univ. de Málaga), España
Alejandro Alvarado Herrera (Univ. Quintana Roo), México
Diego Medina Muñoz (Univ. Las Palmas de Gran Canaria), España

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca (Univ. "La Sapienza" di Roma), Italia
Álvaro López Gallero (Univ. de la Republica), 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 Kastenzholz (Univ. de Aveiro), Portugal
Elizabeth Tamanini (Uniplac/SC), Brasil
Gemma McGrath (Univ. of the Arts London.), Reino Unido
Jafar Jafari (Univ. of Wisconsin at Stout, '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 trimestral gratuita de distribución en web
<http://www.pasonline.org> E-mail: info@pasonline.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 ha sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas. Incluida en WEB OF SCIENCE (WOS). Incluida en Emerging Sources Citation Index (ESCI), Thomson Reuther.



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:

Trimestral / Four times annually

Imprimir / Print:

Clásica

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Enero 2017. Volumen 15 – Número 1
January 2017. Volume 15 – Number 1

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

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;
Incluida en Web of Science (WOS)

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

PERIODICIDAD (números de carácter ordinario): ENERO; ABRIL; JUNIO; 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 textos 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 trimestral 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;
Incluida na Web of Science (WOS)

PASOS. Revista de Turismo e Patrimônio Cultural é uma publicação web especializada na análise acadêmica 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 patrimônio 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 impactos 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; Junho; 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: Requiere-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 Patrimônio Cultural (www.pasononline.org). A integração em publicações que implique a alteração do arquivo original requererão a autorização expressa do autor e da Comissão Editorial PASOS.

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

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

Índice

Juan Herrera Vegara	Externalidades, intereses difusos, paisaje, etnología	9
Murcia García, Cecilia Ramírez Casallas, John Fredy Valderrama Riveros Oscar Camilo Morales Valderrama, Andrés	Turismo sostenible: una conceptualización de su viabilidad para el municipio de Ibagué, desde un estado del arte pertinente	21
Elaine Gomes Borges da Silva	A hospitalidade como vantagem do ‘coco vip’ do Valdecir para atrair os visitantes do Museu de Arte Contemporânea de Niterói/RJ: venda de coco ou venda de serviço?	35
Federico Soler Vayá Enrique San Martín González	La promoción del turismo rural a través del trail <i>running</i> : el caso de Carrícola en la comarca de <i>La Vall d’Albaida</i> (España)	49
Raoni de Oliveira Inácio Milton Luiz Wittmann Luciana Flores Battistella Thiago Reis Xavier	Proposta de validação de um modelo para mensuração do desenvolvimento regional sustentável em uma região turística	71
Nancy Rocío Rueda Esteban	¿Es la gestión turística importante para el patrimonio religioso de la ciudad de Bogotá?	87
Soledad Natalia Schwarz	Geoturismo en el paisaje estepario de Tierra del Fuego (Argentina): repensando su atraktividad	105
Javier Fernandez Ortea	Gestión privada del patrimonio cultural: los casos del Monasterio de Monsalud y la ciudad romana de Ercavica	121
Luciano Schaefer Pereira	A paisagem cultural da Capitania da Parahyba, Brasil, na ótica da iconografia do período colonial	139
Alberto Moreno Melgarejo Ignacio Sarioego López	Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia	163
Alfonso Valenzuela Aguilera	Patrimonio, turismo y mercado inmobiliario en Tepoztlán, México	181
Leandro Baptista Jasmine Cardozo Moreira	Ecoturismo de base comunitária no Parque Nacional dos Campos Gerais – PR: a ótica das comunidades de entorno	195
Tomas Francisco Espino-Rodríguez Antonia Mª Gil-Padilla	Configuraciones en el sector hotelero basadas en las prioridades competitivas y su relación con el tamaño, categoría y el resultado organizativo	211
Danilo Serafim da Silva Luiz Mendes-Filho Cynthia Corrêa	Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem	229

Jakson Renner Rodrigues Soares Christiane Kleinübing Godoi	A metodologia da análise sociológica do discurso em estudos turísticos: o processo de transformação da imagem turística e sua relação com a lealdade	245
Gislaine Cristina de Oliveira Miriane Sigiliano Frossard	A sociedade do espetáculo e o ato de fotografar nas viagens	261
<i>Opiniones y ensayos</i>		
Pablo Martinez Riquelme	El principio de responsabilidad en el contexto del cambio climático global, como marco ético deliberativo para el turismo	273

Externalidades, intereses difusos, paisaje, etnología¹

Juan Herrera Vegara*
Universidad de Granada (España)

Resumen: La ineficiencia del mercado en la gestión del paisaje derivada de la presencia de externalidades, la magnitud de los costes de transacción y negociación en el seno de colectivos de afectados amplios y difusos y la consideración del ambiente como bien público que fomenta actitudes parasitarias y/o escépticas conlleva, por un lado, la habilitación de la defensa de los intereses difusos a través del instituto de la legitimación procesal y reclama, por otro, la intervención estatal en la identificación del nivel óptimo de actividad conservacionista, aconsejando, en aras de la específica protección del patrimonio inmobiliario etnológico y la armonía ambiental de sus enclaves, proceder al reforzamiento de las medidas legales y a la extensión y mejor delimitación del ámbito tutelado.

Palabras Clave: Paisaje; Etnología; Externalidades; Bien público; Intereses difusos; Legitimación procesal.

Externalities, diffuse interests, landscape, ethnology

Abstract: Market inefficiency in the management of the landscape due to the presence of externalities, the magnitude of transaction costs and negotiation within groups of affected broad and vague and consideration of the environment as a public good that fosters parasitic attitudes and / or skeptical entails, on the one hand, enabling the defense of diffuse interests through legal standing institute and claims, secondly, state intervention in the identification of the optimum level of conservation activities, counseling, for the sake of specific ethnological heritage property protection and environmental harmony of their enclaves, proceed to the strengthening of legal measures and expansion and better definition of the protected area.

Keywords: Landscape; Ethnology; Externalities; Public good; Diffuse interests; Legal standing.

1. Introducción

Lo etnológico existe: como concepto y como realidad. El examen de sus rasgos definitorios permitirá constatarlo y apreciar la especificidad de este patrimonio y de los valores que como tal encierra. De la presencia de los mismos deduciremos la necesidad de reforzar y extender su protección. Comprobaremos que ésta pasa por salvaguardar su pureza, lo que implica el rechazo de las fusiones al uso. Todo ello nos llevará a proponer soluciones drásticas, cuya adopción exigiría cambios normativos que superasen la cortedad de miras y escasa ambición de la regulación actual. A buen seguro, muchos tildarán nuestras propuestas de maximalistas. Si tales acusaciones proviniesen –valga la digresión– de quienes, a falta de realizar examen de conciencia por su complicidad con la burbuja inmobiliaria y su ilusoria prosperidad, no vieron entonces inconveniente en despilfarrar los ingresos públicos en aparatosos dispendios, pero sí, una vez planteada su necesidad, en instaurar cualquier tipo de ayuda, *configurada como derecho* y última red de seguridad –renta mínima, renta básica...–, susceptible de aliviar la situación de las familias cuyas circunstancias no les permiten aguardar a que el mero crecimiento del PIB, por mucho que se acelere, elimine la pobreza mediante la absorción del elevado paro existente, nos limitaríamos a responder que nuestras prioridades no son las suyas. Añadiríamos, acaso, a nuestra réplica, dada la absoluta confianza que sus destinatarios parecen depositar en el incremento de la producción contabilizada como solución única multiuso, que la pobreza no puede resolverse aumentando indefinidamente el pastel e ignorando los límites al crecimiento –como ordinariamente se entiende– en un mundo con recursos

* Profesor del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Granada. Doctor en Derecho; E-mail: jherreve@ugr.es

finitos y la insufrible degradación ambiental y paisajística provocada por la insensata aplicación de un modelo que sospechamos se pretende resucitar, por lo que, en algún momento, habrá que abordar su redistribución a gran escala, compatibilizándola aun con el decrecimiento –no confundir con crisis-, si no queremos rebasar la capacidad autoregenerativa del planeta o limitarnos a subsistir en un mundo que, a base de sacrificar todo al PIB y dada la magnitud de las renunciadas asumidas para conseguirlo, deje de merecer vivirse.

Destacaríamos, no obstante, en términos generales, que, a la postre, casi todo se reduce a una cuestión de prioridades presupuestarias condicionadas por una determinada jerarquía de valores, o de apreciaciones relativas a la urgencia en la satisfacción de objetivos diversos, jerarquía que, además, puede reproducirse, y replantearse, dando lugar a la consiguiente reasignación de recursos, en el interior del extenso ámbito del patrimonio cultural. Conviene, pues, dejar clara nuestra postura: El etnológico no es para nosotros un patrimonio *menor*, como erradamente suele concebirse, sino que merece, cuando menos, la misma consideración que las restantes parcelas culturales, con las que, por otra parte, no debe ser confrontado sobre la base de la mayor o menor concurrencia de valores artísticos o estéticos, pues, con independencia de que sus manifestaciones puedan albergar asimismo estos ingredientes, reúne, según se ha dicho, como categoría, sus propios y específicos valores que le imprimen, justamente, la marca etnológica y lo hacen irreductible a esas otras esferas patrimoniales. Aunque los examinemos luego en detalle, añadamos ahora que el disfrute de lo etnológico provoca, singularidad que comparte con otro patrimonio, el natural, al que se vincula estrechamente, emociones peculiares que, si no privativas de ambos, sí tienden en su presencia a adquirir asiduidad y ganar intensidad. Es el sentimiento de empatía que inspira cuanto está vivo y nos impulsa, v. gr., a *abrazar* un paisaje rural. Esta y otras consideraciones nos inducen a situar la faceta cultural examinada en una posición de privilegio, pues, aparte de sus propios y exclusivos valores que la eximen de competir con las demás en el terreno de la estética, acostumbra a incorporar valores estéticos que acumulan razones adicionales para su conservación, surgiendo, además, buena parte de su particular encanto de la conciencia misma de pertenecer lo observado a la categoría de lo etnológico y armonizar con los elementos del entorno que comparten dicha taxonomía, o sea, de responder el conjunto a un sistema de referencias marcado por esa cualidad.

Preocupado por su dimensión etnológica, tras la oportuna argumentación y toma de postura y sin perjuicio de la eventual consideración de las figuras patrimoniales de conjunto, este trabajo acabará centrándose en las piezas del paisaje: edificios y construcciones, muestras de la arquitectura popular. Situará, pues, mayormente sus propuestas a nivel micro, en la convicción de que no puede defenderse el todo sin defender las partes que lo integran y que, por más que España ratifique los principales convenios internacionales con enfoque macro sobre la materia, destacadamente el Convenio Europeo del Paisaje del Consejo de Europa de 2000 (CEP), esas piezas seguirán destruyéndose mientras la normativa interna no imponga al aplicador del Derecho criterios precisos e inequívocos que las protejan. Siendo esta labor más propia de la legislación patrimonial que de la de ordenación territorial, urbanística o de paisaje, nos centraremos en aquélla.

2. Externalidades, intereses difusos, legitimación procesal

La tendencia a concebir la propiedad como un derecho absoluto y potencialmente ilimitado conecta con la atribución al mercado, conforme al dogma liberal, de la aptitud para asignar eficientemente los recursos, lo que, a su vez, resulta coherente con la configuración legal de una legitimación estrictamente individual en el plano de la tutela procesal de los derechos. La congruencia es clara, pues tanto la creencia en la infalibilidad del mercado como la plasmación normativa de una legitimación de tan corto alcance surgen de la presunción de que no hay más intereses dignos de consideración que los estrictamente individuales, contruidos según el esquema tradicional de los derechos subjetivos típicos -acogiéndose, a lo sumo, los derechos reaccionales o intereses legítimos de carácter individual²-, cuyo prototipo es el de los que subyacen a las decisiones adoptadas por quienes participan en las transacciones de mercado disponiendo libremente de su propiedad.

Superados los postulados ideológicos del abstencionismo estatal, desde los que se rechazaba toda injerencia del Estado en la propiedad privada, la posterior evolución de este derecho dio lugar a la aceptación de su función social, produciéndose luego la ruptura de su unidad como consecuencia de la fragmentación en una pluralidad de regímenes jurídicos diversos, en un intento de adaptarse a las exigencias planteadas por el interés general en presencia de las diferentes categorías de bienes. El tránsito

desde la frontal oposición a coartar su desenvolvimiento hasta la justificación de una multiplicidad de restricciones en las facultades de su titular, llegando a integrarse, incluso, dichas restricciones en el ámbito de cada particular estatuto como algo inherente a la estructura del propio derecho³, implicaba, pues, admitir que el mercado podía cometer fallos, y el libre juego de la iniciativa privada asignar ineficientemente los recursos en lugar de dirigirlos a sus usos más valiosos.

Como fuente de ineficiencia destacan las externalidades, consistentes en perjuicios o beneficios derivados de las transacciones de mercado que no soportan o disfrutan, ni, por tanto, consideran, quienes realizan éstas, sino sujetos que no toman en ellas parte activa. Al decidir aquéllos y disponer libremente el destino de su propiedad basándose en sus intereses e ignorando los de terceros, los recursos se orientan de forma inadecuada, con merma del bienestar social. El mercado conduce a un resultado ineficiente que –junto a su eventual inequidad- justifica la intervención del Estado mediante la atribución legal a la Administración de unas potestades cuyo ejercicio limita las facultades decisorias de los propietarios a fin de proteger intereses que les son ajenos. Aceptada la entidad de esos intereses y su posible divergencia de los meramente individuales que dimanan de la propiedad y se hacen valer a través del mercado, acabará otorgándoseles tutela procesal: la norma habilita la defensa de los intereses difusos mediante la consagración de la legitimación colectiva y la acción popular. Así lo hace la actual Ley de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa en su artículo 19.1,b) y h)⁴, pese a albergar también vestigios de la angosta visión individualista de la justicia ya comentada, que parece resistirse a la extinción y que hallamos, por ejemplo, enquistada en la tacañería con que el artículo 29.1 concibe la legitimación para recurrir la inactividad material de la Administración, de la que sólo permite reclamar el cumplimiento de obligaciones consistentes en realizar prestaciones concretas *en favor de una o varias personas determinadas*. No contempla el precepto la defensa de los intereses difusos frente a dicha inactividad, circunstancia que no debiera impedir su articulación al margen del cauce procedimental en él diseñado, pues de lo contrario se imposibilitaría en tales supuestos el control judicial de la legalidad de la actuación administrativa exigido por la Constitución (art. 106.1), única forma de garantizar el sometimiento pleno de la Administración a la ley y al Derecho (art. 103.1).

Pese a este y otros atavismos, los intereses difusos gozan, pues, de protección legal, lo que obedece a una lógica muy simple: Si, como sostiene con perspicacia Parada (2014: 579-580) al referirse a esa aptitud que determinadas personas ostentan para ser parte en un proceso concreto, denominada legitimación y derivada genéricamente de la particular vinculación de aquéllas con la pretensión controvertida, su fundamento apunta, expresado “en román paladino”, al interrogante de “<<en qué le afecta>> o <<qué le importa>> o <<qué le va en ello>>” –afortunada elocución que aventaja en transparencia a las acostumbradas definiciones formales desentrañando la esencia de la institución-, carecía de sentido seguir privando de tutela a unos intereses cuya afección al bienestar de cada sujeto había venido infravalorándose con el absurdo razonamiento de que, al compartirse por una muchedumbre, resultaba de entrada inviable identificar a un individuo o grupo que acaparase una cuota porcentualmente destacada del perjuicio total infligido al colectivo con su lesión.

Externalidad negativa o coste externo arquetípico derivado de los procesos productivos y/o consuntivos implícitos en las transacciones de mercado es la degradación ambiental, constituyendo una de sus ramificaciones la transformación paisajística de las zonas rurales, manifestación palmaria de agresión incesante al bienestar y los intereses difusos de la comunidad. La postura desarrollista se limita a negar la entidad del daño y a computar como mejora cualquier incremento de un PIB cuya fabricación exige la mutación de unos recursos cuya aportación al bienestar disminuye a menudo con su metamorfosis, en el transcurso de un aberrante proceso de pérdida de valor. La depreciación se encubre adjudicando equivocadamente al producto un exceso de valoración sobre la atribuida a los recursos en origen. La utilidad de la producción material se estima superior al coste de oportunidad o renuncia asumida al dedicar a aquélla esos recursos en lugar de orientarlos a su mejor uso alternativo, consistente en este caso en dejarlos intactos. Se yerra, como siempre, al ignorar la ineptitud del mercado para valorar usos que reportan satisfacción sin producir mercaderías, como los que se hacen del territorio sin someterlo a nuevas modificaciones. Al no ser factible cobrar un precio por la venta del output de ese proceso productivo incorporé, o, cuando menos, una retribución pecuniaria acorde con la satisfacción proporcionada al conjunto de la sociedad por la viabilidad del disfrute paisajístico derivada de la ausencia de ulteriores transformaciones del suelo, el mercado asigna éste al uso que maximiza su rentabilidad monetaria: la urbanización, o, en su caso, la intervención adicional irrespetuosa con la condición etnológica de los inmuebles. Los recursos no se dirigen allí donde se genera más valor, sino más *valor de mercado*.

¿Cómo cobrar, en efecto, a cuantos disfrutan la integridad del ámbito rural? La magnitud –pese a Internet- de los costes de transacción derivados de la búsqueda y gestión de la información y la iden-

tificación, comunicación, coordinación y negociación entre múltiples interesados, costes agravados por la indefinición de un colectivo cuyos miembros, diseminados por el planeta, suelen no circunscribir su interés al entorno inmediato, complicaría extraordinariamente, en cada supuesto, la organización y el consenso a la hora de fijar la compensación global a satisfacer y su posterior distribución (traduciendo utilidad a valor de mercado). Añádase el incentivo individual a eludir el pago, pues el paisaje es un bien público cuyos beneficios se dispersan entre un colectivo ingente y su existencia beneficiaría, incluso, a quienes no pagasen por su conservación (el conocido problema del gorrón), y se comprenderá el fracaso del mercado (la iniciativa individual) en su provisión y la necesaria intervención del Estado financiándola mediante contribuciones obligatorias (impuestos). Creemos, además, que esa renuencia al pago proviene, no sólo de la inclinación a parasitar, sino también del escepticismo o desconfianza en la respuesta de los demás, o, al menos, de la duda fundada sobre su disposición a contribuir, o a hacerlo según la porción de utilidad recibida. Si yo colaboro pero el resto no lo hace, mi aportación será inútil, y además la perderé. Adviértase que no se trata ahora de la tradicional actitud del gorrón (que espera disfrutar un bien público gracias al dinero de los otros), sino del escéptico (que desconfía, por contra, de que éstos paguen en cuantía suficiente para su provisión). Una y otra pueden descansar en la *sospecha* –¿fruto del esfuerzo por tranquilizar la conciencia?– de que, finalmente, la contribución propia (o su ausencia), al ser una entre muchas, no será determinante del resultado. Y tienen idéntica consecuencia: Tratándose de una postura generalizada, la aportación global será insuficiente para orientar el recurso (el entorno rural) al uso más satisfactorio (su intangibilidad). Pero el planteamiento es distinto: Al contrario que el gorrón, si el escéptico creyera que los demás fuesen a responder, él lo haría.

En presencia, pues, de beneficios o costes de oportunidad externos, impracticable la negociación e inalcanzable el acuerdo adecuados entre los miembros de un colectivo numeroso, difuso (indeterminable) y proclive, además, al parasitismo o la desconfianza (lo que conduce a una cuantía global de aportaciones voluntarias insuficiente, absolutamente disconforme con el bienestar social reportado por la intangibilidad paisajística, debido, bien a la pretensión individual de disfrute gratuito de lo financiado con dinero ajeno, bien al escepticismo); constatada, en suma, la ineficiencia del mercado en la provisión de bienes ambientales, al no asignar sus transacciones los recursos a sus usos más valiosos (por carecer éstos de mercado), el Estado debe intervenir⁸ identificando el nivel óptimo de actividad conservacionista, producción que, aun resultando de un proceso peculiar que excluye la transformación física de los recursos, debe someterse al criterio ordinario de eficiencia, que exige producir cuantas unidades otorguen a la sociedad un beneficio superior a su coste de oportunidad y abstenerse de producir aquéllas en que suceda lo contrario. ¿Qué regla debe al efecto seguir el Estado?

Al tratarse de un proceso cuyo producto es la conservación de la arquitectura popular y la armonía del paisaje rural, y considerando el ensañamiento aplicado a su destrucción y lo exiguo del material subsistente, opinamos que el tramo de actividad correcto (producción óptima), lo que actualmente debe, *al menos, preservarse* (ya que también debiera *reponerse* mucha armonía ambiental destruida), es *todo cuanto queda de nuestro patrimonio inmobiliario etnológico*, pues la satisfacción que ello ha de rendir a las actuales y futuras generaciones, crecientemente sensibles a los bienes ambientales, excede claramente su coste de oportunidad (la satisfacción que reportaría el territorio afectado en usos que degradasen más esa armonía). Disentimos así, por lo que afecta a su vertiente inmueble, de la cautela que las vigentes leyes de patrimonio revelan al identificar lo etnológico digno de protección, que circunscriben a lo *relevante* (sirva de muestra el art. 46 LPHE: "...expresión relevante..."), dando a entender que no todo lo es ni debe protegerse. En la parte final (antes de la conclusión), formularemos una propuesta sobre cómo la Ley -pues no conviene dejar esto al casuismo de las declaraciones individualizadas de una Administración demostradamente insensible e incentivada fiscalmente a la piqueta- podría definir con mayor precisión lo que, a efectos conservacionistas, se entiende por patrimonio inmobiliario etnológico.

3. Paisaje

La descripción del contexto en el que se verifica la degradación del paisaje quedaría incompleta sin aludir a la voluntad, manifestada por una parte de los profesionales llamados a intervenir destacadamente en su configuración, de monopolizar el proceso de toma de decisiones, deslegitimando la participación en él de la comunidad so pretexto de su carencia de formación específica. Suele acudir en apoyo de esa pretensión la pasividad ciudadana, derivada unas veces de la insensibilidad y falta de conciencia sobre los valores y significados del paisaje como entidad, otras, de la frecuente sensación de impotencia de quienes, abrumados por la magnitud de las fuerzas que operan en contra de sus aspiraciones conservacionistas

y la consiguiente percepción de desequilibrio entre el coste de oportunidad personal que, en tiempo y dedicación, supondría arrostrarlas y las escasas posibilidades de éxito brindadas por la ley, habida cuenta el deficiente respaldo otorgado en el terreno sustantivo por más cauces de reacción e iniciativa que abra en el procesal/procedimental, optan a menudo por la resignación. De poco sirve, en efecto, universalizar la facultad para solicitar la incoación de expediente de declaración de BIC (Bien de Interés Cultural) o habilitar la acción popular para exigir el cumplimiento de la ley⁶ si los criterios sentados por ésta no amparan claramente el objeto que se desea proteger. De ahí las propuestas que efectuaremos en el tramo final del trabajo. Toca ahora esforzarse en desautorizar el referido intento de apropiación, por parte de los aludidos profesionales, de las experiencias vitales de la comunidad ligadas al paisaje; reclamar la participación social en su conformación; reivindicar, en suma, su democratización, lo que nos llevará a profundizar en su concepto e implicaciones. Y es que, no tratándose de juzgar aspectos técnicos, ni siquiera predominantemente estéticos, pues lo etnológico (que describiremos en el siguiente apartado), y, por ende, el paisaje concebido como elemento encuadrable en el sistema de referencias identitarias que lo constituye, trascienden –insistimos– con mucho esa dimensión, sino tan sólo de apreciar la eventual inadecuación con dicho sistema de una determinada alteración paisajística, en absoluto cabe reclamar una formación especializada, dada la asimilación espontánea de las claves del mismo por la generalidad de los miembros del colectivo.

Expresado en otros términos, si el valor de lo etnológico como tal es ajeno a consideraciones artísticas o estéticas, aun cuando sus manifestaciones puedan albergar adicionalmente estas cualidades e, incluso, provocar en el observador esa impresión por efecto de la adecuación percibida entre los distintos elementos derivada de su común adscripción etnológica, lo esencial en él no será la *armonía física* producto de la acomodación formal de combinaciones cromáticas, lineales, volumétricas, espaciales..., sino una *armonía ambiental* o de concepto –llamémosla así–, totalmente objetiva al venir propiciada por la inmediata evocación de unas formas de vida asociadas a etapas históricas en que predominaba lo rural, por lo que el eventual respeto a la *armonía física* preexistente no compensará ni justificará la degradación que el emplazamiento de un edificio moderno o vanguardista en un entorno definido por la presencia de arquitectura popular produce *siempre* en la *armonía ambiental*, no teniendo aquélla capacidad para suplir ésta, al moverse en un plano diverso, ni, por ende, evitará depauperar la experiencia del sujeto, con la consiguiente pérdida de bienestar motivada por la destrucción del potencial evocador del conjunto. Bastará, pues, con la aptitud para apreciar una tal desarmonía, aptitud que no requiere especiales conocimientos ni información sobre movimientos o escuelas, sino tan sólo la capacidad, poseída por cualquier lego, para identificar grosso modo el contraste tradición/vanguardia, para pronunciarse con total autoridad cuando aquélla se produzca. No podrá, así, el profesional solicitar carta blanca alegando su formación especializada en aquellos supuestos en que sus intereses (creativos) entren en conflicto con los de la comunidad (a conservar el soporte material de sus vivencias y su identidad colectiva).

Late aquí el concepto de paisaje como elemento identitario, como entidad que, trascendiendo el espacio físico, apela al modo en que éste es percibido por el individuo a partir de la recepción de las claves culturales que contiene. El sistema de referencias anclado en el territorio y asociado a la cultura de la comunidad será captado global, potenciándose cada parte por su conexión con el resto en una visión de conjunto, y desagregadamente, confirmándose su coherencia tras una operación de disgregación analítica. El reconocimiento de las claves identitarias incorporadas al sustrato físico en que se asienta el colectivo humano reforzará lazos entre sus miembros, actuando el paisaje como catalizador del sentimiento de integración y tejiendo una red de conexiones interpersonales inspiradas por la reciprocidad (“yo me reencuentro con <<mi>> paisaje, me reencuentro con vosotros en <<nuestro>> paisaje”). Si en tales supuestos el observador pertenece a la comunidad cuyas señas revela el paisaje, en otros se acercará a culturas ajenas, coexistiendo los derechos a conservar el paisaje propio y a que los demás conserven el suyo en aras de la diversidad cultural. Frecuentemente, será incluso la percepción del visitante la que descubra el paisaje, modificando la mirada utilitaria del residente y haciéndole tomar conciencia de su valor (Capel, 2014: 74, 82, 83-84). La imagen captada del paisaje dependerá, en cualquier caso, de las ideas previas del observador, su sensibilidad y cultura personal y la de su comunidad de origen (Capel, 2014: 81-84; Sánchez: 231-232). La percepción nunca se produce en el vacío.

Ahora bien, si el paisaje refleja una cultura, será, hasta cierto punto, susceptible de encarnar sus valores, algunos de los cuales merecerán también protección; otros, no. Nuestra reivindicación de la etnología asociada al –y manifestada a través del– paisaje es necesariamente selectiva. Excluye la sumisión de la mujer; el regreso a concepciones serviles de las relaciones sociales; las fiestas que implican sufrimiento animal, que nunca respetaremos por tradicionales (o artísticas) que sean (hacerlo llevaría al contrasentido de negar ese respeto a sus víctimas); la imposición de un credo religioso o la

sustitución por sus principios de los imperativos derivados de la racionalidad ética. Convendría aclarar que la defensa de la vertiente etnológica de las manifestaciones religiosas no presupone compartir el credo que las generó (o el hecho religioso en sí); que el anhelo, incluso, de espiritualidad en abstracto (no por fuerza particularmente vinculada al ceremonial concernido) y, eventualmente, el ansia de inmortalidad del que, creyente o no, se sabe perecedero, potencialmente asociados al disfrute de esas celebraciones, no condiciona la ética individual (independiente de la existencia divina). Huelga, pues, toda maniobra de prestidigitación semántica que pretenda vincular la defensa, restringida, de la etnología a posiciones conservadoras (o, en su caso, aplicar a las formas artísticas adjetivos propios del ámbito sociopolítico). Que la preservación en bloque del sistema de valores resulte inadmisibles no refuta, empero, la conveniente salvaguardia de los que, teniendo cariz positivo, se ven tan amenazados como el propio paisaje por otros de signo opuesto promovidos por el vigente sistema socioeconómico. Así, frente a las actitudes marcadamente competitivas e individualistas y la desintegración de los lazos comunitarios, parece deseable el reforzamiento de éstos y el fomento de la cooperación y la solidaridad mediante la recuperación de una convivencia más estrecha a nivel local, esforzándose en paralelo por detener y revertir la dinámica homogeneizadora de supresión de rasgos y variedades locales implícita en una determinada forma de entender la globalización. Pero no se valora lo que no se aprecia. Proteger exige sensibilizar al conjunto de la sociedad⁷, sin circunscribir la educación a etapas o colectivos concretos, aunque atendiendo especialmente al sector docente como vehículo transmisor, a fin de contrarrestar la influencia, o, en expresión de Latouche (2007, 2008), abordar la descolonización, del imaginario económico dominante.

Los factores *percepción y participación social/democratización* ya contemplados sirven al CEP –cfr. arts. 1.a) y 5.c)– para construir su noción de paisaje (Agudo, 2007: 108, 110; Mata, 2014: 181-182 -con cita de Prieur y Dorousseau-; Sánchez, 2013: 385-415), una concepción sumamente amplia, integradora y ambiciosa que aboga, asimismo, por extender su tutela a la totalidad del territorio (factor *territorialización*), insertándola en cualesquiera políticas públicas susceptibles de afectarle, con el consiguiente abandono de la reduccionista visión convencional que circunscribe la defensa a “lo más relevante” (Agudo, 2007; Mata, 2014; Capel, 2014: 84-86). Añádase el factor *evolutivo*, la idea de paisaje como entidad dinámica resultado de un proceso histórico que las formas cambiantes de relación humana con el medio (interacción hombre/naturaleza) mantienen en continua evolución (Agudo, 2007: 108, 110, 111, 125-126; Mata, 2014: 182-185; Capel, 2014: 76, 80-81; Sánchez, 2013: 386-396), y quedará trazado el perfil básico de la definición del CEP. Dilucidar hasta qué punto cabe la mutación en aquellos paisajes que reflejan claves etnológico-identitarias sin que su carácter se resienta resulta arduo. Al identificar los objetivos en materia de paisaje, el CEP distingue tres áreas: protección, gestión y ordenación. Si la primera apunta a la conservación de los aspectos más significativos por su valor patrimonial y la tercera a la mejora, restauración y creación de paisajes, son las acciones encuadrables en la segunda las que pretenden encauzar armónicamente las transformaciones del paisaje para evitar la pérdida de valores (arts. 1 y 3; Agudo, 2007: 110-111; Mata, 2014: 184-185; Sánchez, 2013: 394).

4. Etnología

La legislación sectorial de patrimonio (estatal y autonómica) define lo etnológico/etnográfico a partir de lo consuetudinario (la costumbre), lo tradicional (conjunto de pautas de carácter colectivo transmitidas de generación en generación, predominantemente de forma oral), lo arraigado y lo local (lo específico de una comunidad)⁸. Sobre estos elementos descansa comúnmente el concepto de cultura popular, que conecta, por un lado, con lo espontáneo, concebido como caudal de conocimientos, pericias y reglas de conducta adquiridos y asimilados mediante la convivencia en una comunidad o cuyo ejercicio y provecho se han generalizado en ella, frente a esa otra formación que, desvinculada de la experiencia cotidiana del colectivo, se recibe en el marco de la enseñanza oficial o reglada, y, por otro, con la noción de lo inmemorial, lo ancestral y lo primitivo, término carente, en este contexto, de matices peyorativos, dada la depuración a que sometimos su contenido para hacerlo reivindicable. Lo primitivo enlaza, a su vez, con dos esferas que se interpenetran: la naturaleza y lo trascendente⁹.

Pese a implicar su transformación, la economía agraria se hallaba íntimamente ligada a la naturaleza y condicionada por sus ciclos. La sociedad rural extrajo de ella su cultura. Y de la creencia en lo trascendente. La magia y la religión interpretaban los fenómenos que la ciencia no podía explicar. Al margen de convicciones personales, nos interesa el componente cultural de la religión, su dimensión etnológica y la protección que, desde esta perspectiva, merecen sus manifestaciones (cfr. supra). Además, la religión

—o la magia— impregnaba de misticismo la naturaleza. La secuencia inicial de *Medea*, de Pasolini, lo expresa prodigiosamente. Lo rural, esto es, cuanto proviene del campo y el pueblo, o, en general, de las formas de vida vinculadas al sector primario —no olvidemos el mar y la riqueza de sus tradiciones—, constituye el núcleo de esa cultura: lo etnológico stricto sensu o en estado puro. Y la arquitectura popular, su manifestación más emblemática en el terreno de lo inmueble. Pero no es menos cierto que, en aquellas épocas en que predominaba lo rural, ese núcleo irradiaba su influencia al exterior y se extendía a la ciudad, calando y fertilizando lo urbano. Toda la arquitectura levantada durante ese largo predominio —castillos, catedrales, palacios...— contenía reminiscencias etnológicas. Este fenómeno se daba igualmente en las restantes manifestaciones artísticas y humanas, y así, más allá de las danzas y la música popular medieval y renacentista, el poder evocador de lo etnológico nutrió, en mayor o menor medida, nuestras obras para vihuela (esas preciosas *Diferencias sobre <<Guárdame las vacas>>...*) y nuestra polifonía. Y no solo por la frecuente presencia del tema religioso, sino porque el aire fresco del campo penetraba la vida en todos sus intersticios. Que este mundo comenzara a desmoronarse con el advenimiento de la Revolución Industrial y la consiguiente transformación de la naturaleza a una escala más amplia no significa, empero, que a partir de ese momento debamos certificar su defunción. Dada la graduación del proceso a través del cual la sociedad agraria vino experimentando el repliegue de sus dominios, aún percibimos lo etnológico en fechas muy posteriores. Nuestros contemporáneos lo ven reflejado incluso en las antiguas máquinas (que, en origen, podrían suponer su antítesis), por el hecho de ser coetáneas a la presencia de lo rural en dosis todavía muy superiores a las actuales. El encanto de los trenes de vapor procede en gran medida de esta circunstancia, representándonos a menudo sus vagones cargados con productos del campo. No extraña, pues, que la legislación sectorial autonómica, amén de la estrecha y lógica conexión entre el patrimonio natural y el etnológico¹⁰, sienta un cierto parentesco entre éste y el propio patrimonio industrial¹¹, hasta el punto de quedar en algunos casos formalmente subsumido el último en el penúltimo, si bien es cierto que, en otros, lo “preindustrial” parece coadyuvar a la definición de lo etnológico¹², aunque también lo “protoindustrial”¹³.

En España, lo agrario estuvo bien presente, cuando menos, hasta el desarrollismo de los años sesenta del pasado siglo, por lo que la cultura rural, el núcleo de lo etnológico, continuó hasta entonces emanando su influjo, penetrando en las ciudades y alcanzando esa realidad a la que cabría denominar “lo etnológico por impregnación”, algo así como una segunda capa de cultura popular superpuesta al núcleo, de cuyo contacto se alimenta. A ella pertenecería la arquitectura urbana de la primera mitad del Siglo XX, que merece, por tanto, ser protegida, y no tachada de mero pastiche del clasicismo. Más que artísticos, hay en juego valores ambientales (ahora, por impregnación, al evocar un período en que lo rural mantuvo su predominio). Ahí reside esa vaga percepción de “lo antiguo”, vinculada tanto a los edificios como al mobiliario urbano, del ciudadano de a pie que ningún experto debe ningunear. Yerran, pues, quienes, alegando que cada época aportó su propia arquitectura, concluyen que la actual debiera poder asimismo diseminar la suya por doquier, sin percatarse de que ésta es una etapa radicalmente distinta a cuantas la precedieron al carecer, dada la muy marginal posición que en ella ocupa lo rural, de la capacidad de generar tradiciones stricto sensu, cultura popular. En determinados entornos, no cabe sino reproducir sin complejos las pautas etnológicas del pasado (construir con moldes pretéritos).

Tampoco es razonable oponerse a lo dicho argumentando que, al ser gradual, y no abrupto, el proceso por el que una sociedad va perdiendo su condición etnológica por merma paulatina de lo rural, resulta difícil trazar la línea divisoria, fijar el momento a partir del cual la arquitectura propia de las nuevas etapas carecería de la impronta popular que le permitiese combinarse con arquitecturas pasadas sin drástica ruptura de la armonía ambiental o poder evocador del conjunto. Que no pueda trazarse a priori esa línea no significa que la categoría no exista, como no cabe deducir la inexistencia del dolor de la mera dificultad para concretar la intensidad que deba reunir una sensación para merecer ese nombre. Siempre hay grados. Y la imposibilidad de separar en abstracto no impide, llegado el momento, situar con seguridad la mayoría de los supuestos a uno u otro lado de la divisoria: un cortijo es pura etnología, un edificio vanguardista carece de esa cualidad, una mutilación produce dolor, unas cosquillas no. La categoría de lo etnológico se perfila con nitidez por la concurrencia de las características antedichas. Siquiera cabría cerrar el círculo añadiendo que es esa precariedad tecnológica que liga estrechamente a la naturaleza las comunidades rurales la que limita, en mayor o menor medida, su interconexión y contribuye al mantenimiento de rasgos específicamente locales (sea cual fuere la extensión dada a lo local y la consiguiente entidad de la comunidad de rasgos —relacionada inversamente con dicha extensión—). Ignoramos si, con el tiempo, comenzará a detectarse la presencia de lo etnológico donde hoy no se aprecia. Aun así, no podemos apoyarnos en esa eventualidad (aunque fuese certeza) para relativizar el concepto mismo y permitir, por ende, la inserción de construcciones modernas en entornos

tradicionales a sabiendas del impacto que ello produce en la percepción de nuestros contemporáneos. Sencillamente, no tenemos derecho a hipotecar su bienestar, ni a posponer indefinidamente el de quienes vayan naciendo, sobre la base de una futura (e incierta) aceptación (provocada quizás por la ampliación forzada en sus tragaderas) de aquello que hoy se rechaza. Como veremos, la ley podría fijar esa linde a efectos operativos utilizando un criterio temporal.

5. Propuestas

Para frenar la devastación que sufre esta riqueza, debido a su escaso reconocimiento por un todavía amplio sector de población (pese a la creciente estimación otorgada por otros), contemplamos dos líneas de actuación urgentes: por un lado, el reforzamiento de las medidas de protección aplicables; por otro, la extensión y precisión del ámbito de tutela, lo que facilitaría su identificación, favoreciendo tanto la seguridad jurídica como la eficacia tuitiva. De entrada, consideramos inexcusable dejar de condicionar la salvaguarda del patrimonio etnológico inmueble a la inserción formal de los bienes mediante declaraciones individualizadas en la esfera protegida, pues la Administración ha demostrado reiteradamente su desprecio hacia esta arquitectura. Se perfilan dos alternativas: la formulación legal de una definición abierta que vincule directamente a poderes públicos y ciudadanos, construida necesariamente sobre conceptos jurídicos indeterminados portadores de inseguridad jurídica, o el establecimiento de un criterio de delimitación preciso, cuyo concurso pueda verificarse sin esfuerzo en cada supuesto, y, a la vez, suficientemente amplio como para asegurar la protección de todo elemento valioso. Garantizar normativamente la armonía ambiental de los conjuntos quizás exija cierta imprecisión. Más factible resulta aplicar un criterio estricto, que luego especificaremos, al inmueble individual.

El reforzamiento de las medidas legales apuntaría en varias direcciones. Sin perjuicio de eventuales referencias a la normativa autonómica, tomaremos como base la estatal, cuya regulación suministra, teóricamente, un mínimo régimen protector a respetar por aquella (García Rubio, 2007: 39).

Se ha destacado el acierto de la LPHE en el diseño de un modelo de convivencia coherente entre los ordenamientos cultural y urbanístico, al lograr la articulación, hasta entonces inexistente, entre el ejercicio por los municipios de sus competencias urbanísticas y el de la Administración, en principio autonómica, que ostenta las patrimoniales¹⁴. Esta compenetración se plasma en el art. 20, dedicado a unas figuras, cuales son los Sitios y Conjuntos Históricos, que para nuestro estudio (las Zonas Arqueológicas devienen tangenciales) revisten interés por su aptitud para la protección de la armonía paisajística (rural y urbana), trascendiendo la del edificio singular. La concurrencia sobre un mismo objeto (una parcela de territorio) de intervenciones procedentes de Administraciones cuya competencia cubre distintas esferas responde a un esquema ya bien conocido: Declarado BIC un Conjunto o Sitio Histórico, el municipio –o municipios- en que se encuentra queda obligado a redactar un Plan Especial de Protección –o análogo- del área afectada por la declaración, Plan cuya aprobación requiere informe favorable de la Administración patrimonial (que se entenderá emitido pasados tres meses desde la presentación de aquél). Como los análisis del precepto abundan, abordemos lo que interesa, comenzando por el juego de licencias previsto:

Hasta la aprobación definitiva del Plan, el otorgamiento de licencias, o la ejecución de las otorgadas antes de incoarse el expediente de declaración, precisa resolución favorable de la Administración competente en materia de patrimonio. La Administración autonómica se coloca así en la posición que de entrada correspondería al municipio. Desde su aprobación definitiva, el Ayuntamiento recupera la competencia para el otorgamiento de las licencias, siempre que las obras autorizadas desarrollen el planeamiento aprobado (y no afecten a Monumentos, Jardines Históricos o su entorno). No obstante, debe dar cuenta a la Administración patrimonial de las licencias concedidas en el plazo máximo de diez días desde su otorgamiento, y, si alguna contrariase el Plan, las obras realizadas a su amparo serían ilegales, facultándose a dicha Administración para ordenar su “reconstrucción o demolición” (que se deshaga lo hecho o se rehaga lo deshecho) con cargo al organismo que la otorgó (el Ayuntamiento), y ello sin perjuicio de lo dispuesto en la legislación urbanística sobre responsabilidades por infracciones. Pues bien, nuestra propuesta es convertir esa facultad en deber. Se trataría, no de permitir, sino de obligar a la Administración patrimonial a ordenar el restablecimiento de la situación fáctica alterada por la ejecución de las obras ilegales. Idéntica solución defendemos para el supuesto del art. 23, que, tras prohibir el otorgamiento de licencias para la realización de obras que, conforme a la LPHE, requieran autorización administrativa hasta que la misma se conceda, declara la ilegalidad de aquellas cuya realización incumpla esta exigencia, atribuyendo nuevamente a la Administración (al Ayuntamiento o a la del patrimonio) la

facultad de ordenar la reconstrucción o la demolición –según proceda– “con cargo al responsable de la infracción en los términos previstos por la legislación urbanística” (cabe suponer que el responsable sea el propio Ayuntamiento, que habría otorgado indebidamente la licencia sin aguardar la autorización de la Administración cultural). Opinamos que se evitarían numerosas corruptelas –más aún, generalizando la regla en el ámbito urbanístico– si a priori se supiese que toda construcción realizada al amparo de una licencia ilegal, u, obviamente, sin licencia o contra licencia, deberá demolerse (o lo demolido ilegalmente, reconstruirse). Acabaríamos con la política de los hechos consumados que tanto daña el urbanismo y los patrimonios natural y cultural, pues autoridades y particulares sabrían a qué atenerse si el desenlace impuesto por la norma, caso de actuar sin la debida cobertura, fuera la destrucción de lo realizado, sin posibilidad de entrar a dilucidar su eventual compatibilidad con la ordenación vigente. Frente a quienes estiman que dicha solución conlleva despilfarro, al provocar la supresión de lo que materialmente pudiera no vulnerar el ordenamiento urbanístico, consideramos que la certeza del resultado evitaría esas conductas, al privar al potencial infractor de toda esperanza en regularizaciones forzadas a posteriori, que el aplicador del Derecho (Juez o Administración) no podría respaldar.

Volviendo al ámbito del art. 20, constatamos, en la normativa autonómica, la existencia de esquemas similares, eventualmente aplicables, no solo –por lo que aquí interesa– a conjuntos y sitios históricos, sino también a figuras creadas ex novo por el legislador territorial, como los sitios/lugares de interés etnológico/etnográfico¹⁵. Algunas de estas leyes, por cierto, acogen la solución propuesta, transformando en deber de la Administración, al pronunciarse imperativamente, lo que otras articulan como facultad: ordenar la reconstrucción o demolición de las obras que son ilegales por ampararse en licencias contrarias al plan¹⁶.

En cuanto al contenido de éste y los criterios de intervención en los conjuntos, extremos regulados en los arts. 20 y 21 LPHE y, asimismo y de manera profusa, en la legislación autonómica, amén de lo dispuesto –mantenimiento de las características generales del ambiente, la silueta paisajística, la tipología edificatoria tradicional...–, convendría prohibir expresamente las construcciones de corte moderno en aquéllos cuya declaración responde al propósito de conservar el ambiente arquitectónico tradicional.

Además de crear nuevas figuras, algunas especialmente adecuadas para la preservación del inmobiliario etnológico (sitios, lugares y zonas de interés etnográfico/etnológico; vías históricas; zonas patrimoniales; paisajes, vías y parques culturales; espacios y conjuntos etnológicos; núcleos históricos tradicionales; espacios etnológicos de interés local...), la legislación autonómica añade categorías de protección susceptibles de aplicación a lo inmueble, evitando la remisión forzosa al ordenamiento urbanístico, y consecuente sumisión al albedrío de una Administración tan probadamente insensible y expuesta a presiones como la local, de la tutela de cuanto no se declara BIC. Si la regulación más estricta corresponde a esta categoría, quizás el grueso de lo etnológico reclame otra cuyo régimen resulte algo menos gravoso para su propietario (o titular de derechos reales). El derecho fundamental al honor, la intimidad personal y familiar y la propia imagen, y la inviolabilidad del domicilio, justificarían la exención del deber de permitir y facilitar la investigación y visita pública de unos inmuebles destinados comúnmente a vivienda, según preven algunas leyes autonómicas. Empero, la expedición de un título oficial acreditativo de su condición etnológica podría utilizarse como reclamo turístico, incentivando la voluntaria aceptación de visitas rentabilizables. No sólo se vive de monumentos. Tanta o más satisfacción puede reportar un paseo por la huerta contigua a la casa de labor, con parada en establos y corrales habitados por gallinas felices. La sensibilización resulta aquí crucial. Si son varias las casas rurales con sus correspondientes anejos, la diversidad dentro del género potenciará su disfrute. Lejos de engendrar rivalidad, la vecindad entre inmuebles similares pero no idénticos aumentará su atractivo, suministrando externalidades positivas a propietarios y visitantes y facilitando fórmulas asociativas de explotación (v. gr., cooperativismo). Pero la conservación de esta riqueza beneficia a toda la sociedad, que deberá contribuir. Corresponde al Estado mostrarse generoso con sus custodios, aliviando las cargas de los propietarios mediante un nutrido arsenal de medidas de fomento: subvenciones, beneficios fiscales, ayudas a la rehabilitación... Una reasignación de dotaciones presupuestarias hacia esta parcela irremplazable de nuestra cultura redundará en un incremento del bienestar social, pues la transitoria renuncia al fruto de cualesquiera otras, por lesiva que fuera, quedaría cubierta por el flujo incesante de la creatividad humana, pero una pérdida etnológica es insustituible e irrecuperable, dada la imposibilidad consustancial a un mundo postindustrial para generar nueva etnología. Mas, cualquiera que sea la categoría que mayoritariamente se reserve al inmueble etnológico, no creemos conveniente sustituir, a efectos de intervenciones, la previa autorización de la Administración sectorial, base de nuestro sistema protector, por la mera comunicación a la misma, como hace la LPC andaluza (art. 33), que requiere la primera para los BIC y sólo la segunda para los bienes de catalogación general.

Desvelemos finalmente el criterio cuya adopción permitiría simultanear la adecuada ampliación del ámbito tutelado y su mejor delimitación. Quienes no detecten el problema, encontrarán la solución radical, pero, si queremos conservar la arquitectura popular y también esa otra realidad etnológica “por impregnación” colindante con el núcleo, debemos basarnos en el dato de la antigüedad, nada extraño a la legislación del patrimonio. Mencionamos arriba la arquitectura de la primera mitad del Siglo XX. Proponemos, pues, que lo construido hasta 1950 (toda fecha es arbitraria, pero precisamos fijar una) sea adscrito, por ministerio de la ley y sin necesidad de ulterior calificación administrativa, a alguna categoría protectora. Aun siendo su valor heterogéneo (un cortijo, una construcción medieval... merecen más estima que una casa de los años 30), el de cualquiera de estos elementos basta para reivindicarlo. Hablamos –recuérdese-, no de valores artísticos (siempre acumulables), sino etnológicos. Pocos edificios anteriores a 1951 habrá en España desprovistos de esa cualidad, considerando el sabor local “por impregnación”. El riesgo de generalizar su presunción es, pues, muy inferior al de seguir confiando contra todo pronóstico en el juicio y voluntad de la Administración para brindar protección a cuanto la merece. O la Ley procede a insertar en bloque esos inmuebles en una categoría que conlleve la aplicación de un régimen protector de suficiente entidad, aunque alguno se cuele inmerecidamente, o se asume de antemano la destrucción adicional de una riqueza ingente. La utilidad de la primera opción supera con creces su coste de oportunidad.

6. Conclusión

Nuestro viraje hacia un enfoque *micro*, complemento indispensable de la perspectiva *macro* adoptada por determinados instrumentos internacionales, obedece, según dijimos, a la consideración de que no es posible defender el todo sin defender las partes, lo que reclama la consagración legal de criterios precisos. También, a la dolorosa constatación de que no basta con ratificar esos documentos para detener los estragos. Regresando a lo macro, pero ampliando drásticamente la perspectiva, convendría, desde un profundo cambio de valores, fijarse metas todavía más ambiciosas. Concebida la conservación del paisaje, la naturaleza y la etnología como un tipo de producción inmaterial incompatible con la transformación física del territorio y predominantemente al margen del PIB (cfr. supra), podría llegar a exigir el decrecimiento de éste (con redistribución)¹⁷, decrecimiento que consideramos un bien público (o compendio de ellos). Aun percibidas, en efecto, sus ventajas, pocos se mostrarán dispuestos a *pagar* por ellas afrontando el sacrificio de recortar sustancialmente su consumo de producción material, no tanto, quizás, por la aspiración egoísta a parasitar los beneficios obtenidos con el sacrificio ajeno cuanto por el escepticismo albergado sobre la disposición de los demás a contribuir a esos beneficios reduciendo su propio consumo. Pero si cada individuo piensa que su sacrificio servirá de poco si el resto no lo secunda, no cabrá seriamente hablar de libertad para elegir entre crecimiento y decrecimiento ni afirmar que los actuales niveles de consumo material son fruto de decisiones soberanas reflejo de nuestras preferencias individuales. Deberá, entonces, ser el Estado, o la comunidad internacional, quien tome la iniciativa reguladora, máxime considerando la magnitud de los costes de transacción implicados en una sumamente improbable negociación privada a nivel planetario, lo que no impide, por supuesto, la labor educativa del asociacionismo¹⁸.

Bibliografía

- Agudo González, J.
2007. “Paisaje, Gestión del Territorio y Patrimonio Histórico”. *Patrimonio Cultural y Derecho*, 11: 107-145.
- Alegre Ávila, J. M.
1994a. *Evolución y régimen jurídico del Patrimonio Histórico. La configuración dogmática de la propiedad histórica en la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español* (Tomo I). Madrid: Ministerio de Cultura.
- Alegre Ávila, J. M.
1994b. *Evolución y régimen jurídico del Patrimonio Histórico. La configuración dogmática de la propiedad histórica en la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español* (Tomo II). Madrid: Ministerio de Cultura.
- Alonso Ibáñez, R.
1992. *El Patrimonio Histórico. Destino público y valor cultural*. Madrid: Civitas.

- Álvarez Álvarez, J. L.
1989. *Estudios sobre el Patrimonio Histórico Español y la Ley de 25 de Junio de 1985*. Madrid: Civitas.
Barrero Rodríguez, C.
1990. *La ordenación jurídica del Patrimonio Histórico*. Madrid: Civitas.
Barrero Rodríguez, C.
2006. *La Ordenación Urbanística de los Conjuntos Históricos* (1ª ed.). Madrid: Iustel.
Barrero Rodríguez, C.
2012. “La ciudad histórica ante un nuevo modelo urbanístico”. *Patrimonio Cultural y Derecho*, 16: 137-161.
Benítez de Lugo y Guillén, F.
1995. *El patrimonio cultural español (Aspectos jurídicos, administrativos y fiscales. Incentivos en la Ley de Fundaciones)* (2ª ed.). Granada: Comares.
- Capel, H.
2014. *El patrimonio: la construcción del pasado y del futuro*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Common, M. y Stagl, S.
2008. *Introducción a la Economía Ecológica*. Barcelona: Reverté.
- Fernández, T-R.
2014. *Manual de Derecho Urbanístico* (23ª ed.). Cizur Menor (Navarra): Aranzadi.
- Field, B. C. y Field, M. K.
2003. *Economía ambiental* (3ª ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- García de Enterría, E. y Fernández, T-R.
2013. *Curso de Derecho Administrativo*. II (13ª ed.). Cizur Menor (Navarra): Aranzadi.
- García-Escudero, P. y Pendas García, B.
1986. *El nuevo régimen jurídico del Patrimonio Histórico Español*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- García Rubio, F.
2007. “La intervención administrativa sobre los centros históricos”. En García Rubio, F. (Coord.), *Régimen jurídico de los centros históricos* (pp. 23-87). Madrid: Dykinson.
- García Valecillo, Z.
2009. “¿Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos? Educación Patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural”. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2): 271-280.
- Hamilton, C.
2006. *El fetiche del crecimiento* (1ª ed.). Pamplona: Laetoli.
- Latouche, S.
2007. *Sobrevivir al desarrollo. De la descolonización del imaginario económico a la construcción de una sociedad alternativa*. Barcelona: Icaria.
- Latouche, S.
2008. *La apuesta por el decrecimiento. ¿Cómo salir del imaginario dominante?*. Barcelona: Icaria.
- Mata Olmo, R.
2014. “El Convenio Europeo del Paisaje del Consejo de Europa. Notas sobre su aplicación en España”. *Patrimonio Cultural y Derecho*, 18: 175-206.
- Mingote Calderón, J. L.
2004. “A propósito de la terminología que define al <<patrimonio etnológico>> en la legislación española”. *Patrimonio Cultural y Derecho*, 8: 75-115.
- Parada, R.
2014. *Derecho Administrativo*, II (21ª ed.). Madrid: OPEN.
- Parejo Alfonso, L.
1998. “Urbanismo y Patrimonio Histórico”. *Patrimonio Cultural y Derecho*, 2: 55-79.
- Pérez de Armiñán y de la Serna, A.
1997. “Una década de aplicación de la Ley del Patrimonio Histórico Español”. *Patrimonio Cultural y Derecho*, 1: 33-51.
- Sánchez Sáez, A. J.
2013. *La protección de la estética en el Derecho urbanístico a través del principio de adaptación al ambiente*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Taibo, C.
2009. *En defensa del decrecimiento. Sobre capitalismo, crisis y barbarie*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

Notas

- ¹ Salvo consideraciones generalizables, nos centramos en España.
- ² Estudiados por García de Enterría y Fernández (2013: 36-54).
- ³ Quienes analizan el régimen jurídico del patrimonio cultural con cierta pretensión de exhaustividad suelen dedicar parte de su trabajo a exponer la evolución del derecho de propiedad para encuadrar en ella el peculiar estatuto jurídico de los bienes que integran aquél o, cuando menos, caracterizar dicho estatuto en el marco de esa evolución o de la concepción vigente del citado derecho (cfr. Alegre, 1994a: 561-595; Alonso, 1992: 225-240; Álvarez, 1989: 25-27, 65-69, 622-627; Barrero, 1990: 319-368, 725-726; Barrero, 2006: 290; Benítez, 1995: 45-49; García-Escudero y Pendas, 1986: 11-19).
- ⁴ En nuestro campo, cfr. Ley estatal de Patrimonio Histórico Español de 1985 (LPHE), art. 8.2.
- ⁵ Cfr. formulaciones genéricas de la problemática ambiental articuladas sobre las tradicionales nociones de externalidad, coste de transacción, parásito (*free-rider*) y bien público en Field y Field (2003: 220-226) y Common y Stagl (2008: 325-330).
- ⁶ Arts. 10 y 8.2 LPHE (ciñéndonos a la legislación estatal).
- ⁷ García Valecillo (2009) aborda la educación como herramienta de gestión participativa del patrimonio.
- ⁸ Arts. 46 y 47 LPHE, y –designando, por problemas de espacio, las leyes sectoriales autonómicas con la fórmula LPC (Ley de Patrimonio Cultural), aunque no todas la adopten literalmente, seguida del correspondiente gentilicio- 26.6, 61.1 y 63, 2º párrafo LPC andaluz 14/2007, de 26 de Noviembre; 51 y 53.1 LPC vasca 7/1990, de 3 de Julio; 64 y 65 LPC gallega 8/1995, de 30 de Octubre; 69, 71, 72, 73, 74.1 y 75.2 LPC asturiana 1/2001, de 6 de Marzo; 49.5.c), 96, 97 y 98 (núms. 5 a 9) LPC cántabra 11/1998, de 13 de Octubre; 12.4.E), 63 y 64 (núms. 2, 4 y 5) LPC riojana 7/2004, de 18 de Octubre; 26.1.A).d) y D) (en relación con 1.3, 45 y 55) LPC valenciana 4/1998, de 11 de Junio; 12.2.B).f), 72 y 75 LPC aragonesa 3/1999, de 10 de Marzo; 18.1.g), 73 y 74.3 (en conexión con 2, 2º párrafo y 18.3) LPC canaria 4/1999, de 15 de Marzo; 15.e), 65 y 2.2 y 18.3 (en relación con 69) LPC navarra 14/2005, de 22 de Noviembre; 6.1.g), 57, 59 y 60 (en relación con 6.3) LPC extremeña 2/1999, de 29 de Marzo; 6.5, 65, 66 y 67 (en relación con 5, 2º párrafo) LPC balear 12/1998, de 21 de Diciembre; 3.1.f) LPC madrileña 3/2013, de 18 de junio; 8.3.f), 62.1 y 1.2, último inciso (en relación con 63.3) LPC castellanoleonesa 12/2002, de 11 de Julio, y 3.4.g), 65 y 1.3 (en relación con 65 y 66.2) LPC murciana 4/2007, de 16 de Marzo.
- ⁹ Confróntese esta descripción con Mingote (2004).
- ¹⁰ Arts. 7.2.e) LPC catalana 9/1993, de 30 de Septiembre; 8.4.f) LPC gallega; 11.b), 69.2.a) y d), 70 y 71.a) LPC asturiana; Exposición de Motivos y arts. 49.5.c) y d), 97.2 y 98.2 LPC cántabra; 12.4.E) y 63.2.A) LPC riojana; 39.3.b.2) LPC valenciana; 12.2.B).f) LPC aragonesa; 15.e) LPC navarra; 6.1.g) LPC extremeña; 6.5 LPC balear, y 3.4.g) LPC murciana.
- ¹¹ Arts. 66 LPC gallega; 69.2.d) LPC asturiana; 98.4 LPC cántabra; 26.1.D), 50.3 y disposición adicional 5ª LPC valenciana; 73 y 74, 2º párrafo LPC aragonesa; Exposición de Motivos y Capítulo II del Título V (arts. 65 a 70) LPC navarra; 6.1.g), 58 y Exposición de Motivos LPC extremeña; 3.1.f) LPC madrileña, y 62.2 LPC castellanoleonesa.
- ¹² Arts. 69.2.d) LPC asturiana; 98.3 LPC cántabra; 68.1, 2º párrafo LPC navarra.
- ¹³ Cfr. el precepto asturiano.
- ¹⁴ Así, Alegre (1994b: 129-130), Fernández (2014: 178), García-Escudero y Pendas (1986: 162-164, 230), García Rubio (2007: 39), Parejo (1998: 56-57, 67, 71-72) y Pérez de Armiñán (1997: 38, 41-43). Matizadamente, Barrero (1990: 604-607, 609-610, 727-729; 2006: 84-86; 2012: 141-142 y 146).
- ¹⁵ LPC murciana (arts. 44 y 46 –relacionése con 40-), vasca (arts. 28 y 33), catalana (art. 33 y 34), gallega (arts. 45, 47, 48 y 52), asturiana (arts. 50, 55 y 56), cántabra (arts. 52, 56, 62, 64, 65 y 66.2), riojana (arts. 51, 53 y 54), valenciana (arts. 34 y ss.), aragonesa (arts. 41, 42, 45, 46 y 47), canaria (arts. 30, 32 y 33), extremeña (arts. 40, 42 y 43), balear (arts. 36 y 37), madrileña (art. 26), castellanomanchega 4/2013, de 16 de mayo (arts. 26 y 39-42) y castellanoleonesa (arts. 37, 43 y 44).
- ¹⁶ Arts. 46.4 LPC murciana, 47.3 LPC gallega y 44.3 LPC castellanoleonesa.
- ¹⁷ En palabras de Monbiot (citado en Taibo, 2009: 138), los costes marginales del crecimiento habrían sobrepasado sus beneficios marginales. Análogamente, Hamilton (2006: 76).
- ¹⁸ Latouche (2008: 94-97) observa que una “llamada (...) a la frugalidad” quedará probablemente “en un voto piadoso”, pues su eficacia exigiría generalizar esta conducta a nivel social, arriesgándose las “iniciativas individuales” a ser insuficientes “para salvar el planeta”, y tilda de “opción heroica” “la ruptura con el ambiente consumista dominante”, abordable, empero, “de manera colectiva”.

Recibido: 30/11/2015
Reenviado: 14/03/2016
Aceptado: 03/04/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo sostenible: una conceptualización de su viabilidad para el municipio de Ibagué, desde un estado del arte pertinente

Murcia García, Cecilia* Ramírez Casallas, John Fredy**
Valderrama Riveros Oscar Camilo*** Morales Valderrama, Andrés****
Universidad Cooperativa de Colombia, sede Ibagué (Colombia)

Resumen: El turismo sostenible es un concepto que empieza a generar interés desde la perspectiva de crecimiento y desarrollo económico, manteniendo el equilibrio entre producción, recursos y naturaleza. Para la ciudad de Ibagué, el turismo hace parte fundamental de la meta para el desarrollo económico a 2025 y como aporte a la construcción de conocimiento sobre el tema en la región se establece un estado del arte. El cual permita visibilizar los elementos estratégicos conceptuales conducentes a ampliar el marco de acción para evaluar y medir la sostenibilidad del turismo desde sus dimensiones económicas, de protección medioambiental y de equidad social planteado desde las realidades sociales del municipio de Ibagué. Asimismo la generación de una cultura del turismo como factor de emprendimiento regional y de innovación social.

Palabras Clave: Desarrollo sostenible; Dimensiones; Turismo; Indicadores; Competitividad.

Sustainable tourism: a conceptualization of the viability in the city of Ibagué based in a relevant state of the art.

Abstract: The sustainable tourism is a concept that begins to generate interest from the perspective of economic growth and development, by keeping the balance between production and natural resources. In the city of Ibagué, the tourism is a fundamental part of the economic development goal for the year 2025. As a contribution to the construction of knowledge about the subject in the region a state of the art is set. That permit to visualize the strategic conceptual elements allowing to extend the action framework. Which can evaluate and measure the sustainability of tourism for its economic, environmental protection and social equity raised from the social realities of the strategic town of Ibagué. Also the generation of a culture in tourism as a factor of regional entrepreneurship and social innovation.

Keywords: Sustainable development; Dimensions; Tourism; Indicators; Competitiveness.

1. Introducción

La nueva economía se soporta en la competitividad, las organizaciones se anclan a las cadenas de valor global que permanentemente se retroalimentan de la innovación y el emprendimiento, factores claves de la competitividad y que las obliga a reinventarse permanentemente en función de éstos para sostenerse en los mercados nacionales e internacionales y así, sortear parte de la incertidumbre que trae consigo la globalización. Actualmente un estado, una región, un municipio debe contar con

* Magister en Administración de Empresas con especialidad en gestión integrada de la calidad, seguridad y medio ambiente; E-mail: cecilia.murcia@campusucc.edu.co

** Doctorado en didáctica de las ciencias experimentales y sociales; E-mail: john.ramirez@campusucc.edu.co

*** Magister en Ingeniería Electrónica y de Computadores; E-mail: oscar.valderamar@campusucc.edu.co

**** Coordinador de Unidad Administrativa, docente programa Ingeniería Civil. Magister en Desarrollo Educativo y Social; E-mail: andres.moralesv@ucc.edu.co

estrategias de inclusión. El nuevo modelo les exige marchar e interactuar dinámicamente en todos los sectores económicos para adquirir riqueza, satisfacer las necesidades de los clientes y ser responsable con la calidad de vida de sus comunidades a través de la responsabilidad social y el valor compartido.

Dentro de toda esa dinámica, el turismo en la última década se ha destacado dentro del sector terciario, se robustece gracias a la conectividad que ha traído consigo el desarrollo tecnológico que le permite al mundo mostrar diferentes ventanas culturales y lugares exóticos que deslumbran a sus visitantes y son sitios de interés para el desarrollo de negocios, investigaciones, deporte, ocio, entre otros, dando lugar a la movilidad de un número importante de personas y turistas, convirtiéndose esta dinámica en un negocio rentable y que con niveles de innovación en el marco de las dimensiones: económica, de protección ambiental y equidad social, se pueden desarrollar emprendimientos de tipo social e individual competitivos, proyectando el sector en cualquier región y que para el caso se focaliza en la ciudad de Ibagué-Tolima (Colombia)

En consecuencia se requiere contar con diagnósticos para poder determinar un modelo de turismo sostenible de la ciudad y contar con los indicadores que permitan medir la gestión turística sostenible, situación que obliga a realizar una revisión documental del estado de los indicadores turísticos para pensar en una propuesta de indicadores para la ciudad de Ibagué atendiendo las realidades locales y en términos de sostenibilidad.

Para abordar el estado del arte del turismo sostenible, es importante una revisión de documentos que soportan el desarrollo en los países suramericanos, las dimensiones del desarrollo sostenible para el turismo, partiendo del documento *Nuestro Futuro Común*, a fin de contar con un argumento sólido para entrar a abordar propiamente el turismo sostenible en la ciudad de Ibagué.

2. Características y localización de la zona de estudio

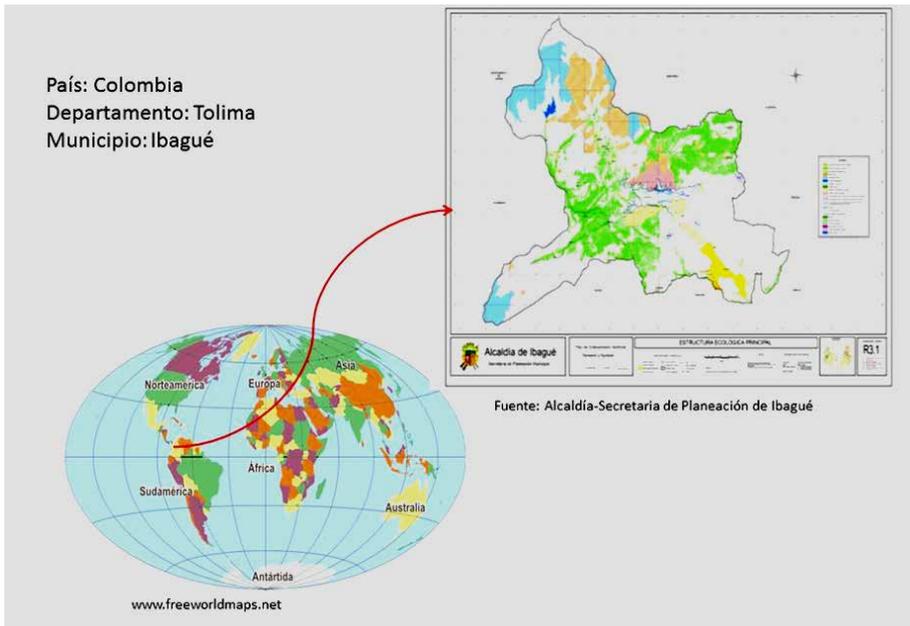
El Municipio de Ibagué, se encuentra ubicado dentro de las coordenadas geográficas 4° 15' y 4° 40' Latitud Norte del paralelo de Ecuador, los 74° 00' y 75°30' Longitud Oeste del meridiano de Greenwich, en la parte central de la región andina de Colombia (Laderas del Parque Nacional Natural de Los Nevados), con una extensión de 140.588,71 Ha y una población de 520.974 habitantes (...) cuenta con un variado número de pisos térmicos que influyen directamente en la temperatura de la zona, van desde el casquete glacial en la cima del volcán Nevado del Tolima, hasta las planicies calientes del Valle del Magdalena, estando su cabecera municipal ubicada a 1.285 m.s.n.m. (...) predomina el clima frío semihúmedo, cubriendo un área de 25,30% equivalentes a 35.567,26 hectáreas del total. Los cultivos más predominantes son: maíz, hortalizas, habichuela, arveja y pastos dedicados a la ganadería lechera (Normando, Holstein y Criollo), (...) Ibagué hace parte del Parque Nacional Natural Los Nevados, donde nacen las principales fuentes hídricas (Coello y Combeima), que abastecen no solamente a la población urbana, sino también a los distritos de riego, que dependen de estas aguas para diversas actividades del sector productivo. La zona urbana cuenta con 13 comunas y la zona rural con 17 corregimientos. (Agenda Ambiental, 2010)

Ibagué cuenta con ventajas naturales con alto valor paisajístico, presenta una biodiversidad de flora y fauna que se debe entrar a proteger al mismo tiempo que crece la ciudad, también cuenta con ventajas comparativas que la posicionan favorablemente en el mercado de ciudades que deben ser transformadas en factores de competitividad turística acorde con la visión y el modelo de ciudad, el cual se sustenta en cuatro elementos: “ciudad como centro regional, el respeto y apropiación del potencial ambiental y paisajístico de la ciudad, el fortalecimiento de la calidad de vida para toda la población del municipio y la promoción de la productividad y competitividad territorial de Ibagué.” (Plan de Ordenamiento Territorial POT, 2014; 19).

Por otro lado Ibagué presenta un patrimonio cultural material que peligrosamente puede desaparecer si no es intervenido, en estos momentos es rescatable, respecto al patrimonio cultural inmaterial, la misma comunidad es atractiva por ser creativa y cálida, presenta una importante riqueza por sus conocimientos y prácticas sobre el universo y la naturaleza, saberes culinarios, artesanías, danzas, expresiones musicales y sonoras que por esta razón se denomina a Ibagué como la “Ciudad Musical” declarada en 1886 (Agenda Ambiental, 2010: 45)

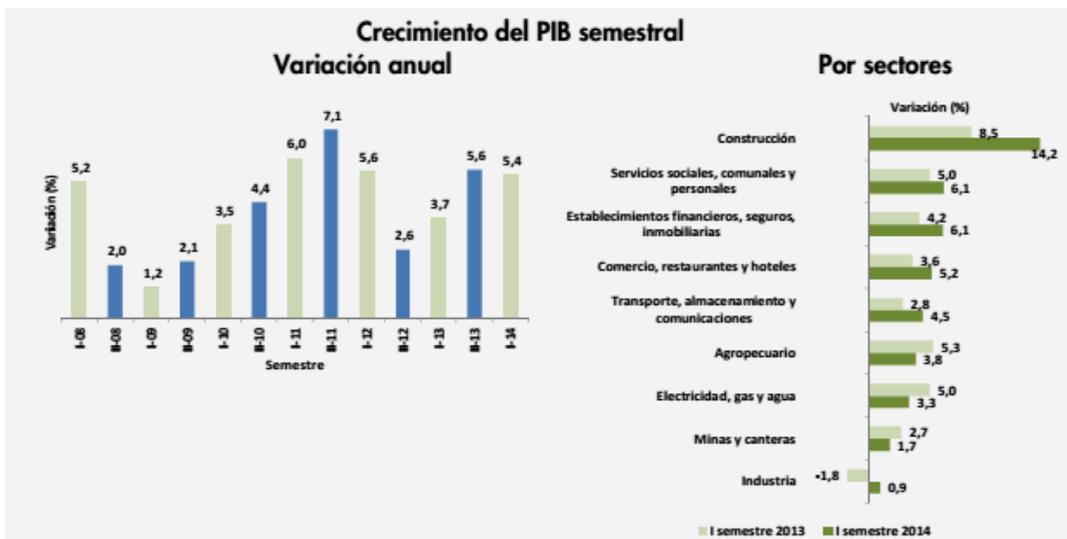
Ibagué tiene su propio calendario de festividades y eventos, de ferias y exposiciones, entre ellas, agrícola, artesanal, científicas, artísticas, comercial, mercado, entre otras que puede atender dada la estructura hotelera y el equipamiento con el que cuenta actualmente. Sin embargo con todo ello no se puede considerar un sector turístico debidamente organizado el cual pueda ser medido para ser proyectado a falta de estudios, indicadores construidos desde la base de la comunidad que den fe de las realidades sociales, económicas y ambientales del municipio.

Gráfico 1: Localización del municipio de Ibagué



El turismo en Colombia se mide de acuerdo a la información presentada por la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO), el Departamento Administrativo de Estadística DANE, Cámaras de Comercio, entre otros, pero es una información en bloque con comercio, restaurantes y hoteles como se muestra en el gráfico, no lográndose establecer el real aporte del sector turístico al Producto Interno Bruto (PIB) del país.

Gráfica 2: Aporte de sectores económicos al Producto Interno Bruto



Fuente: Informe de Gestión 2014 sector comercio, industria y turismo.

Para el presente ejercicio y acciones posteriores se toma como referente la Visión establecida para el municipio de Ibagué:

Ibagué en el 2028 será un municipio caracterizado por la alta calidad de vida de todos sus habitantes, que se traduce en el acceso universal de sus ciudadanos al goce y disfrute de la ciudad, al respeto, defensa y realización de los derechos civiles, políticos, económicos, sociales, culturales y ambientales generados en la ciudad y su entorno rural, siendo la plataforma económica para el desarrollo del Tolima y primera ciudad de relevo en el centro del país, con una fuerte integración con las tendencias globales de la economía, en armonía con las características y calidad ambiental del territorio municipal. . (POT, 2014: 17)

Visión que proporciona un marco de acciones y de diseño de indicadores de tipo político, económico, ambiental y social para el turismo sostenible.

3. Avances en la implementación de política de medición de la sostenibilidad y el turismo sostenible en algunos países

Antes de abordar el tema central de los indicadores para el turismo sostenible, se precisa realizar una retrospectiva del desarrollo sostenible, el cual se aborda de forma justificada en el documento *Nuestro Futuro Común*, presentado a las Naciones Unidas por Gro Harlem Brundtand de Noruega, presidente de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, en el año de 1987. Dentro de su contenido se observa una amplia reflexión crítica sobre el modelo de desarrollo económico de los países industrializados y el impacto sobre el medio ambiente, modelo que siguen los países en desarrollo, donde las decisiones sobre el mismo, tendrán un efecto profundo en las capacidades de todos los pueblos para sostener el progreso humano de las generaciones venideras. El mencionado informe registra proyecciones de las Naciones Unidas con respecto a la población, que en el Siglo XXI se estabilizará entre 8 y los 14 mil millones. Un 90% del aumento ocurrirá en los países pobres y el 90% está creciendo en ciudades atestadas. Dentro de esos países pobres están los países latinos enmarcados en la interdependencia como Colombia.

Es así que el informe (Brundtand, 1987: 59) expresa sobre el desarrollo duradero: "Está en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sostenible, duradero, a sea, asegurar que satisfaga las necesidades del presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias". Implica la búsqueda de soluciones multilaterales para lograr un sistema económico reestructurado de cooperación. Es de anotar que entre países desarrollados y en vía de desarrollo permea una forma de construcción social en donde se desagrega la historia, transforma la diferencia en jerarquía e interviene en la reproducción de relaciones desiguales de poder (Agudo, 2001), formas que generan tensión e incertidumbre., "tensión que expresa los procesos de cambio y reacomodo de las relaciones de poder en el contexto del orden mundial actual" (Ibídem: 9)

Por otro lado, la mayoría de los países en vías de desarrollo soportan enormes cargas económicas derivado de prácticas externas mal asimiladas o implementación de sistemas de explotación no controlada de recursos y sistemas de producción impuestos por entidades con intereses externos que terminan siendo invasivos y nocivos; estas cargas, que generan costos además territoriales (ambientales y sociales) como la contaminación del aire y del agua, el agotamiento de fuentes hídricas y la proliferación de efectos de uso de productos químicos tóxicos, residuos peligrosos, la erosión, la desertificación, nuevos productos químicos y nuevas formas de desechos relacionados con las políticas y prácticas de diferentes actividades económicas.

Aquí toma importancia lo establecido por (Butler, 1999) cuando establece que es necesario distinguir entre los conceptos de turismo sustentable y desarrollo del turismo con principios de desarrollo sustentable, pues el equilibrio entre generación de procesos de emprendimiento, empleo, utilidades, crecimiento de indicadores de calidad de vida, superación de línea de pobreza (entre otros) y armonía con los recursos, protección de la biodiversidad, conservación de fuentes y áreas especiales se logra en la medida en que se construyan discursos éticos y coherentes, consecuentes con las políticas e instrumentos para hacer empresa y el respeto al medio ambiente, la vida y las futuras generaciones.

Teniendo en cuenta el referente histórico de desarrollo sostenible, en especial se señala la conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo –Agenda 21, realizada en Río de Janeiro (Brasil, 1992) que declara:

El Programa 21 aborda los problemas acuciantes de hoy y también trata de preparar al mundo para los desafíos del próximo siglo. Refleja un consenso mundial y un compromiso político al nivel más alto sobre el desarrollo y la cooperación en la esfera del medio ambiente. Su ejecución con éxito incumbe, ante todo y sobre todo, a los gobiernos(...) la comunidad científica y tecnológica y los encargados de formular políticas quienes deberían aumentar su interacción para aplicar estrategias de desarrollo sostenible basadas en los mejores conocimientos disponibles...y simultáneamente preparar medios para que se pudieran comunicar a los órganos encargados de adoptar decisiones los resultados de las investigaciones y las preocupaciones derivadas de las conclusiones, con objeto de relacionar de la mejor manera posible los conocimientos científicos y tecnológicos y la formulación de políticas y programas estratégicos. (Agenda 21,1997)

Como coparticipes de esa comunidad mundial se concibe la responsabilidad de ser parte de los autores que planean escenarios futuros con la comunidad y es la comunidad la que tiene la información de las realidades del territorio.

el avance de la Agenda 21, la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Río de Janeiro, junio 1992) creó la Comisión de Desarrollo Sostenible (CDS), con el mandato de monitorear el progreso hacia el desarrollo sostenible.(CEPAL,2001: 16)

Es así, que retomando el documento Burtland y la Agenda 21 se masifica el concepto de desarrollo sostenible y la tarea de identificar indicadores para dar cuenta del avance en las dimensiones social, productiva y ambiental de igual forma para apoyar la investigación científica y tecnológica en cuestiones de protección de recursos naturales, comunidades y rendimientos económicos enmarcados en el desarrollo sostenible, se hizo necesario desarrollar criterios e indicadores que permitieran dar cuenta de los impactos y el cumplimiento de estándares de calidad presentes en la gestión de desarrollo, la responsabilidad y a eficiencia en el uso de los recursos naturales y sobre la mitigación de los impactos tanto ambientales como sociales para considerar la sostenibilidad.

En sus comienzos la construcción de los indicadores no fue tarea fácil, se presenta un tanto desarticulada, con protagonismo de las Oficinas Nacionales de Estadísticas, o de Ministerios de Medio Ambiente, observándose la necesidad de articular las competencias complementarias de ambas y de otras instituciones para construir sistemas nacionales oficiales.(CEPAL,2009). Ha sido difícil organizar y compartir la información por la ausencia de bases estadísticas y sobre todo lo relacionado al ambiente, pues esto depende de la voluntad política de los gobiernos y de la cooperación existente así como la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación que vertiginosamente se masifica. En los noventa, los países desarrollados y latinoamericanos trabajaron por el diseño de indicadores de sostenibilidad La Cumbre de la Tierra, el Programa de IDS de la CDS, y otros impulsos en la agenda ambiental de los gobiernos, han generado desarrollos vigorosos en los últimos años.(CEPAL, 2001) en Latinoamérica, Colombia, es uno de los países que lidera el desarrollo de indicadores después de México y Chile. *Ibid.*, éstos convertidos en herramientas para que el estado emita respuestas oportunas y que sean vinculantes de tal manera que permitan la integración de las dimensiones y los componentes de un sistema.

Abundando en lo anterior y con base en el documento de la Quiroga Martínez, (CEPAL , 2001), se diseñaron indicadores de primera generación en los años 80, los de segunda generación abarcan las dimensiones de desarrollo sostenible e institucional los cuales no demuestran su carácter vinculante o sinérgico y de tercera generación trabajados por los países desarrollados así como propuestas conceptuales y de cobertura por parte de investigadores y agencias de Holanda, Alemania y Reino Unido, también se observan índices de sostenibilidad como la Huella Ecológica y el Índice de Sostenibilidad Ambiental.

En consonancia sobre el tema de huella ecológica, (Hunter, 2002) establece la posibilidad de reflexionar acerca de la necesidad de realizar el cálculo de la huella ecológica turística pero siempre que sea asociada a los productos turísticos, tomados de manera individual, incluyendo todo el ciclo de vida de estos productos, de esta manera, no solo se podría garantizar un aprovechamiento de oportunidades de desarrollo de oferta turística, sino que se predeciría el nivel de afectación y se podría modelar la forma en que se mitigarían los posibles impactos, se generarían elementos para toma de decisiones sobre política pública, inversión y recuperación y/o compensación a la zona y/o población afectada.

De vuelta al informe de la CEPAL, se contempla desde este organismo un amplio estado del arte de los indicadores de sostenibilidad ambiental. Centrándose en Colombia, se ha trabajado en varias direcciones, la primera fase : Sistema de Indicadores de Planificación y Seguimiento Ambiental (SIPSA), con la generación de un Marco Conceptual para el diseño y construcción del sistema de indicadores ambientales, un conjunto de 256 indicadores organizados según área temática, variables y categoría del Marco PER/IRG, y 177 hojas metodológicas elaboradas; segunda fase: Sistema Unificado de Indicadores

para el Seguimiento a la Planificación y Gestión Ambiental (SUIGA), se contó con un nuevo marco ordenador, de tema y subtema, un conjunto mínimo de 24 indicadores ambientales, y un plan de acción para avanzar hacia las etapas de concertación; tercera fase: Sistema de indicadores de Ambiental (SISA) se definió el marco ordenador, formato matriz, que se basó en los esquemas y jerarquías propuestas por la CDS y Canadá. (CEPAL, 2007).

Centrándonos propiamente en el turismo CEPAL (2006), publica los indicadores económicos del turismo, donde:

El trabajo que se da a conocer en estas páginas forma parte de un amplio proyecto coordinado conjuntamente por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), orientado a fortalecer los sistemas estadísticos sobre el turismo en los países de la región y a estimular la elaboración de las cuentas satélites correspondientes, instrumentos indispensables para la descripción y el análisis del turismo y la formulación de políticas de desarrollo económico y social sustentables en esa actividad. (CEPAL, 2006: 5)

En Europa, Antonio Tajani, vicepresidente de la Comisión Europea, responsable de Industria y Emprendimiento, en el año 2013, presenta como iniciativa esencial el desarrollo de un Sistema Europeo de Indicadores Turísticos para una Gestión sostenible a nivel de destino como herramienta útil y de uso sencillo que permitirá medir y controlar sus procesos de gestión, de la sostenibilidad, compartir y cotejar sus progresos resultados futuros y someterlos a una evaluación comparativa. El Sistema se articula en torno a indicadores básicos y opcionales.

Tabla 1: Sistema Europeo de Indicadores Turísticos

Seccion	Criterios	Indicadores Basicos	Indicadores Opcionales
Gestión del destino	Política Pública de Turismo Sostenible	1	2
	Gestión sostenible del turismo en las empresas turísticas	1	1
	Satisfacción del cliente	1	2
	Información y comunicación	1	1
Valor Económico	Cadena de Valor del sector turístico	1	2
Impacto social y cultural	Impacto comunitario/social	1	3
	Igualdad de género	1	2
	Igualdad/Accesibilidad	2	2
	Protección y valoración del patrimonio cultural y la identidad y los activos locales	1	2
Impacto medio ambiental	Reducción del impacto del transporte	2	2
	Cambio climático	1	2
	Gestión de los residuos solidos	2	1
	Tratamiento de las aguas residuales	1	1
	Gestión del agua	1	3
	Consumo de energía	1	2
	Protección del paisaje y la biodiversidad	1	2
	Gestión de la luz y el ruido	1	1
	Calidad de las aguas de baño	1	1

Fuente: Autoría propia, adaptado del Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (2013)

Estos se pueden utilizar con carácter voluntario, junto o integrado en sistemas ya existentes de seguimiento de los destinos. Se trata de un sistema flexible: se puede ampliar o reducir para satisfacer las necesidades del destino, cumplir las expectativas de las partes interesadas locales y dar respuesta a las cuestiones de sostenibilidad específicas de cada destino. (Sistema Europeo de Indicadores Turísticos 2013: 17)

Sistema que observa indicadores de política pública, económicos, de protección ambiental y de equidad social, sistema que puede ser validado en cualquier contexto para ser adaptado.

Actualmente en México se cuenta con el portal SEDETUR, de la Secretaría de Turismo, es una dependencia del Poder Ejecutivo del Estado Libre y Soberano de Quintana Roo que tiene como objetivo primordial el establecer, conducir y supervisar los criterios y políticas en materia de promoción y desarrollo turístico en el estado, así como fungir como enlace entre las dependencias y entidades del Gobierno Federal relacionadas con el sector turístico.

Por otro lado, el grupo de competitividad y desarrollo regional del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2004), establece un sistema de indicadores de competitividad para el sector turístico, estrategia planteada dentro del marco el Plan Sectorial de Turismo 2003-2006 “Turismo para un nuevo país”, con una distribución de indicadores como se presenta a continuación:

Tabla 2: Distribución de las variables por plataforma

Plataforma	Variable		Total
	Cuantitativas	Cualitativas	
Economía Turística	6	2	8
Productividad turística	6	3	9
Desempeño y calidad en la prestación de los servicios turísticos	5	2	7
Gestión turística	6	3	9
SopORTE turístico	13	0	13
Facilitación turística	6	0	6
Atractivos turísticos	4	1	5
Desarrollo sostenible	6	1	7
TOTAL	52	12	64

Fuente: sistema de indicadores de competitividad para el sector turístico de Colombia (2004)

En la fecha el concepto de desarrollo sostenible se encontraba revolucionado lo que implicaba observar la gestión en todo el conjunto bajo las dimensiones de desarrollo sostenible y no abordado de manera aislada como se observa en la tabla 2. Con respecto a la parte social, el componente humano y sus competencias para el turismo toma importancia en el siguiente plan sectorial que demanda de personal calificado para los puestos de gerencia y gestión así como la importancia de capacitación de la sociedad civil en su conjunto, “es importante que la estrategia de educación para el turismo, aporte a la generación de una cultura turística, donde se cuente con una población sensibilizada –comunidad receptora, empresarios, gremios, autoridades- en la importancia del sector turismo para su región. (Plan Indicativo de Formación en turismo, 2009:12)

En el año 2007 la Secretaria de Productividad y Competitividad de la gobernación de Antioquia y de la Secretaría de Cultura Ciudadana del Municipio de Medellín, crea el sistema de Indicadores del Sector Turístico de Antioquia y Medellín “SITUR”, herramienta que mide sectores como: transporte en

general; comportamiento hotelero; registro migratorio; eventos, congresos y convenciones esparcimiento y cultura entre otros.

El Sistema de Indicadores Turísticos SITUR tiene como finalidad unificar y clasificar la información del sector de turismo, y adicionalmente apoyar la toma de decisiones, soportar las estrategias de promoción de la Ciudad-Región y consolidar una cultura de información, por medio de conclusiones eficaces que respondan al interrogante de importancia de las estrategias que se aplicaran. SITUR

En el año 2008, nuevamente el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, grupo de Calidad y Desarrollo Sostenible Grupo de Planificación y Desarrollo Sostenible, presenta el Sistema de Indicadores de Competitividad para el Turismo Colombiano, en donde la metodología para abordar la competitividad que se han empleado en el país han venido evolucionando a través de tres grandes propuestas: el enfoque de determinantes (Porter, 1990), el enfoque de estructura o sistémico y el enfoque con énfasis en lo regional (Mincyt, 2008: 8)

Se observa un importante avance en la propuesta de indicadores de mayor cobertura en el tema de la sostenibilidad.

El sistema de indicadores de competitividad para el turismo, es una estrategia trazada dentro del marco del Plan Sectorial de Turismo 2003-2006 “turismo para un nuevo país”, para lograr una mayor concreción de procesos regionales.” (Mincyt, 2008, p.25)

Tabla 3: Plataforma con variables

Plataforma	Variables	Indicadores
Plataforma de sustentabilidad económica	Inversión, recursos para el turismo, salario, empleo, generación de riqueza, productividad y rentabilidad.	26
Gestión Turística	Uso del suelo, planificación, empresarismo, promoción, Servicio, Capacitación, calidad, oferta organizada, alianzas	17
Plataforma de soporte turístico	Prestadores, conectividad, investigación, información, seguridad turística, atractivos	20
Plataforma de sustentabilidad sociocultural	Seguridad residentes, interculturalidad, conservación, uso del patrimonio, impacto turismo	5
Plataforma de Sustentabilidad Ambiental	Espacios singulares, capacidad de carga, tratamiento residuos, endemismo, extinción, consumo agua, protección	8

Fuente: Elaboración propia, adaptado del Sistema de Indicadores de Competitividad para el Turismo Colombiano (2008)

El Plan Sectorial de Turismo 2008-2010 para Colombia, propone: consolidar los procesos regionales de turismo para disponer de una oferta de productos altamente competitivos para los mercados nacionales e internacionales. Lo anterior permitirá afianzar la industria turística como motor de desarrollo de las regiones, y fuente generadora de empleo y de divisas (Plan Sectorial para Turismo 2011-2014)

Es de anotar que se afianza la inclusión del turismo en los planes de ordenamiento territorial, expedición e implementación de las Normas Técnicas sectoriales para prestadores de servicios turísticos, según necesidades del sector, certificación en calidad turística de prestadores de servicios, situación no desarrollada en las empresas turísticas de la ciudad de Ibagué. En cuanto a indicadores se observa un avance en su consolidación bajo las dimensiones del desarrollo sostenible.

Continuando con la gestión del gobierno colombiano, en los que respecta a turismo dentro de un marco de desarrollo sostenible e indicadores, se presenta esquema de los fundamentos y objetivos del Plan Sectorial de turismo 2014-2018 que indica el camino de implementación de la política pública para las regiones.

Dentro de sus objetivos estratégicos “competitividad para el desarrollo turístico regional territorial, implementado parcialmente mediante la *información y estadísticas para el turismo*, con ello pretende robustecer el Centro de Investigación Turística de Colombia CITUR.

Gráfico 3: Mapa conceptual del Plan Sectorial de Turismo 2014-2018

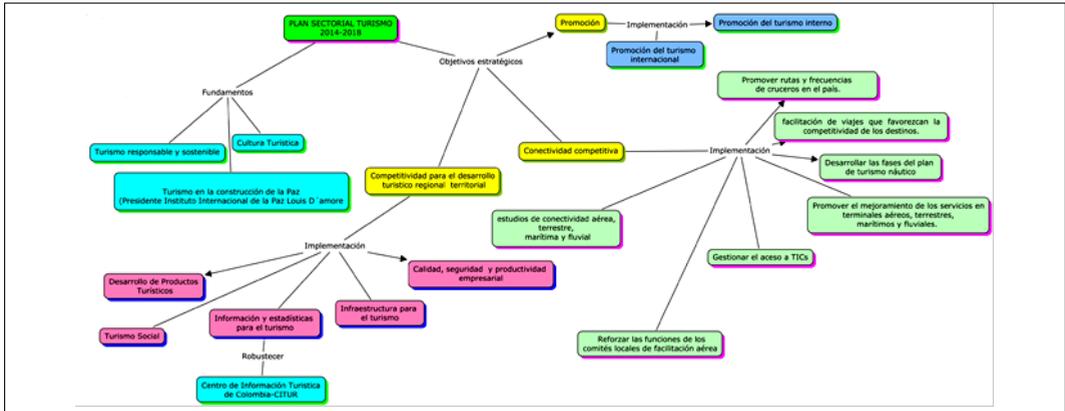


Tabla 4: Objetivos y Estrategias del Plan sectorial para el turismo

OBJETIVO GENERAL: Mejorar la competitividad de los servicios y destinos turísticos de Colombia con el fin de hacer del turismo una estrategia de desarrollo sostenible para el país, que contribuya a la generación de empleo, a la prosperidad de las regiones y a dinamizar el círculo virtuoso del ascenso social	
Objetivos específicos	Estrategias de incidencia en indicadores
Fortalecer la institucionalidad y la gestión pública del turismo a nivel nacional y regional.	Plan de acción de integración regional de los planes de desarrollo turístico <i>Implementación de indicadores de medición concisos y coherentes con la realidad regional.</i> Diseño de un módulo de consulta interactivo para la gestión turística Creación de un ente consultivo público-privado para el turismo
Mejorar la calidad de los servicios y destinos turísticos ofrecidos a los turistas nacionales y extranjeros.	
Fortalecer las habilidades y competencias del talento humano en función de las necesidades de la demanda turística y la generación de empleo.	
Mejorar la gestión en infraestructura de soporte y conectividad para el turismo	Apoyo para la implementación de páginas Web y desarrollo de TIC's para las empresas del sector
Impulsar la inversión en el sector turístico, buscando la generación de valor agregado nacional	
Fortalecer el desarrollo de productos turísticos especializados	Programa de inteligencia de mercados turísticos. Fortalecimiento de las redes temáticas de aves, buceo y ballenas, que permita la actualización e intercambio de información para la implementación de acciones para el desarrollo del turismo de naturaleza. Formulación de estrategias para el impulso del etnoturismo
Enfocar las iniciativas de promoción turística por segmentos especializados del turismo	
Desarrollar iniciativas transversales para promover el desarrollo sostenible del turismo	Programa de recolección de información estadística en las regiones. CITUR Asistencia técnica a las iniciativas de turismo comunitario. Creación de un programa de accesibilidad turística

Fuente: Elaboración propia adaptado del Plan Sectorial de Turismo 2011-2014

Para mejorar la competitividad del turismo en el país como estrategia de desarrollo sostenible, presenta como la *Implementación de indicadores de medición concisos y coherentes con la realidad regional*, permitiendo a los diferentes actores políticos, educativos y comunidades ser gestores de su propio desarrollo y con la amplia visión del municipio de Ibagué se abre el espacio para proponer y desarrollar iniciativas que conduzcan al desarrollo del potencial turístico en un marco de desarrollo sostenible.

Actualmente el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo cuenta con el portal del Centro de Información Turística CITUR

El centro de información turística de Colombia CITUR es un sistema integral para el manejo de las estadísticas de turismo de Colombia, que facilita el seguimiento del comportamiento del turismo y genera datos para la formulación, evaluación, seguimiento y coordinación de políticas dirigidas al desarrollo del sector, haciendo uso de las tecnologías de la información. www.citur.gov.co

4. Estado del Arte

En cuanto a investigaciones sobre desarrollo de indicadores de sostenibilidad, (Quiroga Martínez, 2009) presenta la Guía Metodológica para desarrollar indicadores ambientales y de desarrollo sostenible en países de América Latina y del Caribe, cuyas versiones preliminares fueron utilizadas para cursos y talleres llevados a cabo por la CEPAL, presentado como alternativa a los pocos recursos disponibles para realizar funciones críticas de regulación, licenciamiento y gestión ambiental.

La dinámica en la construcción de indicadores para medir el desarrollo sostenible ha sido relevante sin embargo no se cuenta con las dimensiones y variables que precisen medir la realidad que trae consigo el desarrollo en sus dimensiones requeridas. (Arocena, 2009: 15) “Prácticamente todas las organizaciones que diseñan sus mediciones de desarrollo sustentable dependen fuertemente de fuentes secundarias (...). La calidad y características de estos datos, sin embargo, tiene una alta variación.” Por otro lado el autor expresa la primacía entre una dimensión sobre las otras que se tiene en el momento de trabajar sobre indicadores y considera la inclusión de un marco de democracia política.

En España, (Sotelo, Tolón y Lastra, 2011: 611) publican el artículo Indicadores por y para el desarrollo sostenible, un estudio de caso. Se basan principalmente (...) en la evolución del consenso de intereses e ideas que subyace en dicha concepción del mundo y en los respectivos conceptos para llegar a trazar una tipología de los indicadores del desarrollo sostenible desde su puesta en la agenda mundial por parte de la Comisión Brundtland.

Los indicadores de desarrollo sostenible marcan la ruta de los indicadores de turismo sostenible.

En España, (Coll-Serrano Blasco Blasco & Carrasco Arroyo, 2013: 55) (...) describe el procedimiento general seguido en la construcción de un sistema de indicadores para la monitorización y evaluación de la Estrategia de Cultura y Desarrollo de la cooperación española. Tomando como marco de referencia la Gestión Sostenible del Patrimonio Cultural.

Pardo (Abad, 2014) en su artículo indicador de sostenibilidad turística aplicados al patrimonio industrial y minero: evaluación de resultados en algunos casos de estudio, pretende resaltar la relación que tiene la modalidad de turismo de patrimonio industrial y minero con el desarrollo sostenible, en vista de que es un proceso que compromete altamente el paisaje y la biodiversidad.

Ibagué es la ciudad capital del departamento del Tolima, territorio que presenta un importante potencial para desarrollar la industria minera:

Hay 618 títulos mineros inscritos vigentes para el departamento del Tolima, con un área de 411.750 Has distribuidos por material como: barita, carbón, esmeralda, fosfatos, hierro, industriales, material de construcción, oro y metales preciosos (...) El sector minero presenta limitantes debido al desconocimiento de las características del subsuelo; malas prácticas de explotación, generalmente minería de hecho, con efectos nocivos para el patrimonio ambiental; poco respaldo a los inversionistas del sector; y mínimos ingresos por el pago de regalías a los municipios y el departamento. (Plan de Gestión Regional del Tolima 2013-2013: 47)

Ibagué su capital absorbe parte de ese importante potencial minero que progresivamente entra en la era de la minería, ésta puede ser vista de dos maneras: como amenaza o como oportunidad para desarrollar el turismo minero, de ahí la importancia de detectar indicadores que permitan medir los impactos de esta actividad económica.

(Fawaz-Yissi y Vallejos-Cartes 2011: 45) presenta una propuesta de un “sistema de indicadores de sostenibilidad de los espacios rurales, con especial énfasis en la dimensión social”, como respuesta a las profundas inquietudes que traen las transformaciones de los territorios rurales producto de los procesos de globalización y modernización.

En Cuba (Pérez y Nel Lo, 2013) mediante la Propuesta de indicadores para evaluar la sostenibilidad de la actividad turística en el Valle de Viñales (Cuba), presentan , una propuesta de metodología de análisis de la sostenibilidad turística y, por otro, los resultados obtenidos de su aplicación así como las recomendaciones derivadas de los mismos.

Es de anotar que este estudio les permitió observar la ausencia de datos sistematizados y de fuentes fiables y considerar el estudio como:

(...) un punto de partida para, en fases posteriores, ir ampliando y definiendo el sistema de indicadores en función de las particularidades del destino e incorporando otras dimensiones como la calidad, la comunidad, la gestión, etc. que ayuden a valorar y a medir de forma más precisa e integral el desarrollo de la actividad turística. (Pérez & Nel Lo, 2013)

(Leiva Mas, Rodríguez Rico y Martínez Nodal, 2012) proponen en su artículo Indicadores de sostenibilidad ambiental en universidades: una herramienta para la identificación y evaluación de soluciones tecnológicas, proponen procedimiento de diseño y evaluación de sistemas de indicadores de sostenibilidad a escala local con fundamento científico.

(Saladié, 2011) En atención a la generación de residuos domésticos por parte de la población que se incrementa cada día más en Cataluña, se presenta un estudio del indicador con dos variables: generación y recogida de basura. El manejo de las basuras es un problema sentido en el municipio de Ibagué, se debe entrar a construir una solución al mal manejo de desechos sólidos y a su aprovechamiento por parte de las empresas turísticas. Establecer los mecanismos de medición con la comunidad, se estará avanzando en esa solución.

En Chile (Hernández Aja, 2009) hace una descripción de los indicadores de sostenibilidad de las Agendas 21 de los municipios españoles, realizando una reflexión sobre la concepción de la ciudad como *satisfactor*, proponiendo un sistema de indicadores que superen la visión parcelaria de los indicadores urbanos.

Se encuentra a (Blancas et al, 2011) quienes desarrollan una propuesta para un sistema de indicadores que permitan analizar la sustentabilidad de la actividad turística rural en países con un sector turístico consolidado. Esta revisión permite tener un parangón de alto estándar (por el hecho de ser en un lugar con características que describe que le sector tiene un nivel de desarrollo alto) para determinar cuáles deben ser esos mínimos *derroteros* sobre los cuales trabajar para lograr construir las bases de una verdadera cultura turística que contemple elementos de sostenibilidad.

En Colombia, (Velázquez Barrero y Marulanda Fraume, 2003) realizaron el I Informe de Estado del Arte sobre Indicadores de Desarrollo Sostenible, donde establecieron las bases conceptuales y aportes metodológicos, actividades de sistematización y evaluación sobre indicadores de desarrollo sostenible. Se comenzó a sentar las bases de los indicadores turísticos.

(Gutierrez-Fernandez, Cloquell Ballester y Cloquell Ballester, 2012), presentan propuesta de modelo de un Sistema de Indicadores de Sostenibilidad:

(...) para áreas naturales con uso turístico, validado mediante consulta a terceros. se pretende tener una visión global de la eficiencia, la eficacia y la efectividad de las áreas naturales protegidas, y que sirva para realizar comparaciones que lleven a mejorar la toma de decisiones que se realiza sobre la gestión de estas áreas.

Es indudable que este aporte proporciona información importante para acciones a desarrollar en el municipio en razón a las ventajas naturales territoriales existentes, en vista de la heterogeneidad geográfica y las importantes reservas naturales.

(Hall, 2009) aporta un elemento de sentido que complementa lo propuesto por Gutiérrez-Fernández et al cuando manifiesta que el desarrollo del turismo debe pasar primero por un proceso de *deconstrucción* de sus intereses sobre los cuales funda su iniciativa de sustentabilidad; es así como prevé que la posibilidad de tener la explotación turística de las zonas naturales pasa por contemplar que esta actividad no puede ser solo concebida desde una visión de desarrollo economicista, que se refleje en indicadores fríos y desposeídos del análisis de la afectación al medio ambiente; en este sentido, la necesidad de una región o gobierno, por demostrar crecimiento económico a través de datos como el PIB no puede pesar más que el análisis verdadero sobre la conveniencia o no de escenificar procesos y proyectos de carácter turístico que riñan con la protección de los ambientes constitutivos de aporte ambiental y con la equidad social.

5. Campos de indagación que se han definido y reconocido como directamente relacionados con el tema

Se parte de las premisas enunciadas por Morales et al (2013) acerca de entender y reconocer primero la existencia de Dimensiones de Desarrollo como la arista que permite identificar al turismo como un agente generador de desarrollo, pero a su vez como un potencial agresor al equilibrio ecológico si no se intervienen adecuadamente desde los diferentes tópicos (marco jurídico y política pública, sistemas de inversión y mercado, agenciamiento de empleo y emprendimiento, entre otros) para garantizar la continuidad en la preservación de ecosistemas, la productividad de las apuestas productivas y la preservación del futuro.

Entonces, al precisar que se inicia con las dimensiones de desarrollo como los campos base sobre los cuales se indagará, se pueden empezar a vincular objetos de estudio que se dejen permear en el sentido de permitir ser vistos y analizados desde cualquiera de las dimensiones establecidas. El turismo por lo tanto, se reconoce como objeto de investigación en tanto que permite que se conjugue sus potencialidades, sus realidades y sus contextos con los descriptores de cada una de las dimensiones de desarrollo, para caer luego en la aplicación específica que busca determinar un sistema de indicadores que aporten información para toma de decisiones con respecto al desarrollo de actividades de tipo turístico en la ciudad de Ibagué.

Se precisa contar con criterios de la política pública en torno al turismo y buscar un punto de encuentro de éstas con las realidades locales, las cuales se entrarán a indagar escuchando la voz de las comunidades quienes mediante la Investigación Acción Participativa (IAP), encuestas y focus group ayudarán a precisar problemas, oportunidades y necesidades en torno al turismo sostenible, que indica la ruta para la formulación de indicadores de turismo sostenible de carácter etnográfico, de participación ciudadana y propiamente de turismo considerándose a la comunidad como el principal actor del proceso en términos de confianza que conduzca hacia el futuro a una gobernabilidad en turismo sostenible. Lo que indica también entrar a validar con la comunidad parte de los indicadores propuestos por el sector público, situación que propiciará juicios y diseño de estrategias conjuntas en términos de confianza.

En consecuencia el propósito es contribuir para que la ciudad de Ibagué tenga herramientas para medir la gestión en torno al turismo, construidas con una amplia participación de la comunidad, la universidad y la política del estado, que esta gestión integrada, contribuya a facilitar la consolidación del sector, al disponer de información real e inmediata que facilite la toma de decisiones con las dinámicas complejas que presenta la globalización. Para lograrlo, se propone en términos metodológicos, establecer a través de diseño experimental la elaboración de una plataforma de indicadores a partir del análisis cruzado y comparativo de las propuestas de indicadores del Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (2013), el del Sistema de Indicadores de Competitividad para el Turismo Colombiano (2008) y los descriptores de cada una de las dimensiones de desarrollo establecidas por Morales et al (2013) mediante la Investigación Acción Participativa con la comunidad de Ibagué. El proceso se inicia con el inventario de recursos turísticos territoriales, mediante un estudio exploratorio y descriptivo con base cartográfica y siguiendo la clasificación de la Metodología OEA_CICATUR; Identificar la disponibilidad de recursos tecnológicos del sector turístico y para culminar con el trabajo con comunidad para la identificación de indicadores de carácter etnográficos y de participación ciudadana a través de IAP.

6. Conclusiones

Las carencias en información para la toma de decisiones sobre el desarrollo del turismo como renglón estratégico de crecimiento en la región del Tolima, y en especial en el municipio de Ibagué, aunado a los bajos indicadores de productividad en esta área de estudio como: número de empresas dedicadas a dicha actividad, cantidad y nivel de empleo generado, valores de tributación e inserción en el PIB local, desarrollo de proyectos de gran calado, crecimiento de industria complementaria y de abastecimiento de cadena, entre otros, hacen imperioso diseñar herramientas que den cuenta de la gestión del sector y faciliten la proyección del mismo teniendo en cuenta el potencial natural y cultural de la región.

El abordaje de la información, realizado sobre los indicadores de sostenibilidad y turísticos de las organizaciones públicas, demuestra la atención que se ha prestado al sector, mas no son acciones suficientes que legitimen una óptima gestión en torno al turismo en la ciudad de Ibagué. Si se entiende entonces que la falta de información, así como la poca formalidad de la información disponible, la dificultad para acceder a la misma incluso desde dependencias de carácter público, aunado a las pobres evidencias verificables con la observación simple, no permiten la elaboración de diagnósticos pertinentes para la toma de decisiones que permitan proyectar el sector turístico.

Es fácilmente detectable la problemática sectorial, lo que permite la construcción de objetos de estudio que se deben abordar desde los diagnósticos, la construcción de sistemas de información para reconocer esta área de producción como importante aportante a la economía y la apropiación del conocimiento a través de la aplicación de herramientas en comunidades dispuestas a generar opciones de crecimiento.

Bibliografía

Agenda 21

1992. “Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo”. Fecha de acceso 8 de marzo 2015. Recuperado de <http://www2.medioambiente.gov.ar/acuerdos/convenciones/rio92/agenda21/age1.htm>

Agudo, X

2001. “Tiempo, Espacio y Poder: Las Claves Metadiscursivas del Desarrollo Sustentable”. *Tópicos en Educación Ambiental* 3 (8), 7-27. Fecha de acceso 8 de marzo 2015. Recuperado de <http://www.anea.org.mx/Topicos/T%208/Paginas%2007%20-%2027.pdf>

Arocena, F

2009. “El desarrollo sustentable: ¿oxímoron o solución”. *Prepared for delivery at the 2009 Congress of the Latin American Studies Association*, Rio de Janeiro, Brazil June 11-14. Fecha de acceso 15 octubre 2015. Recuperado de <http://www.frbb.utn.edu.ar/sysacad/archivos/801235-Arocena%20F.-2.pdf>

Blancas, F. J., Lozano-Oyola, M., González, M., Guerrero, F. M., & Caballero, R.

2011. “How to use sustainability indicators for tourism planning: The case of rural tourism in Andalucía (Spain)”. *Science of the Total Environment*, 412-413, 28-45. doi:10.1016/j.scitotenv.2011.09.066

Brundtland, G.H

1987. “Nuestro Futuro Común”. *Naciones Unidas Asamblea General. Cuadragésimo segundo período de sesiones Terna 83 e) del programa provisional*. Fecha de acceso 2 de febrero 2015. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo>

Butler, R. W.

1999. “Sustainable tourism: A state-of-the-art review. [Le tourisme durable: Un état de la question]” *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25. doi:10.1080/14616689908721291

CEPAL

2006. “Indicadores Económicos del Turismo”. *Cuadernos Estadísticos*. Fecha de acceso 20 septiembre 2015. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4312/S2006061_es.pdf?sequence=7

Coll Carrasco, V, Blanco Balso, O, Carrasco Arroyo S. y Villa Lafosa, L.

2013. “Un Sistema de Indicadores para el seguimiento y evaluación de la gestión sostenible del Patrimonio Cultural”. *TransInformação, Campinas*, 25(1):55-63. Fecha de acceso 25 de mayo 2015. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/tinf/v25n1/a06v25n1.pdf>

Colombia. Alcaldía de Ibagué

2014. “Plan de Ordenamiento Territorial “. Decreto 1000:0823

Colombia. Cortolima

2013. “Plan de Gestión Ambiental Regional del Tolima 2013-2023” . Fecha de acceso 18 de octubre de 2015, recuperado en https://www.cortolima.gov.co/sites/default/files/images/stories/boletines/nov2012/PGAR_2013_2023_TOLIMA_01_12_12.pdf

Colombia. Ministerio de Industria, comercio y Turismo

2004. Sistema de Indicadores de Competitividad para el Sector Turístico Colombiano. Bogotá

Colombia. Ministerio de Industria, comercio y Turismo

2008. Sistema de Indicadores de Competitividad para el Turismo Colombiano. Bogotá

Colombia. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

2009. Plan Indicativo de Formación para el Turismo, Bogotá

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

2014. Plan Sectorial Turismo Sostenible 2014-2018. Bogotá.

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

2011. Plan Sectorial de Turismo 2011 – 2014. Bogotá

Fawaz-Yissi, J & Vallejos-Cartes, R

2011. “Calidad de vida, ocupación, participación y roles de género: un sistema de indicadores sociales de sostenibilidad rural “Chile. *Cuad. Desarro. Rural*, Bogotá (Colombia) 8 (67) 45-68. Fecha de acceso 14 septiembre 2015. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cudr/v8n67/v8n67a03.pdf>

Gutierrez-Fernandez, F, Cloquell Ballester, V.A. y Cloquell Ballester, V.

2012. “Propuesta de un sistema de Indicadores de Sostenibilidad para Áreas Naturales con Uso Turístico, Validado Mediante Consulta a Terceros”. *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. xiii, pp. 55-83. Fecha de acceso 10 de septiembre 2015. Recuperado de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3391/3514>

Hall, C. M.

2009. “Degrowing tourism: Décroissance, sustainable consumption and steady-state tourism. *Anatolia*”, 20(1), 46-61. Retrieved from www.scopus.com

Hernández Aja, A.

2009. “calidad de vida y medio ambiente urbano. Indicadores locales de sostenibilidad y calidad de vida urbana”. *Revista INVI*, vol. 24, núm. 65, mayo, 2009, pp. 79-111. Fecha de acceso 10 de septiembre 2015 Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25811558003>

Sedetur

- (s.f). Fecha de acceso 11 octubre 2015. Recuperado en <http://sedetur.qroo.gob.mx/index.php/estadisticas/indicadores-turisticos> (11 de octubre de 2015)
- Leiva Más, J, Rodríguez Rico, I.L. Y Martínez Nodal, P.
2012. "Indicadores de sostenibilidad ambiental en universidades: una herramienta para la identificación y evaluación de soluciones tecnológicas". *Afinidad*, LXIX, 558, Fecha de acceso 11 octubre 2015. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/afinidad/article/viewFile/268387/355956>
- Morales, A., Murcia, C., Ramírez, J., & Morales, F.
2014. "Dimensiones de Desarrollo Sostenible para el proceso de Emprendimiento del Tolima - Propuesta desde la Investigación Formativa". En *J. Reyes-Cruz, M. López Galindo, & E. Villegas-Guevara (Edits.), El holismo en las Ciencias Económico Administrativas: Causas, efectos y tendencias* (págs. 161-183). Hidalgo, México: Cofradía de coyotes S.C.
- Naciones Unidas
1987. "Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y El Desarrollo. "Nuestro Futuro Común". *Asamblea General*. Fecha de visita 2 de febrero 2015. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo>
- Pardo Abad, C.J
2014. "Indicadores de sostenibilidad turística aplicados al patrimonio industrial y minero: evaluación de resultados en algunos casos de estudio". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* N.º 65, pp.11-36. Fecha de acceso 20 de mayo 2015. Recuperado de http://boletin.age-geografia.es/articulos/65/01_pardo_65.pdf
- Pérez, Y. & Nel-lo, M
2013. "Propuesta de indicadores para evaluar la sostenibilidad de la actividad turística en el Valle de Viñales (Cuba)". *Anales de Geografía de la Universidad Geografía del turismo, ocio y cambio global* 33(1pp.193-210.Fecha de acceso 20 septiembre 2015. Recuperado de [https://www.google.com/search?q=result+4+Document+Propuesta+de+indicadores+para+evaluar+la+sostenibilidad+de+la+actividad+tur%C3%ADstica.+El+caso+del+Valle+de+Vi%C3%B1ales+\(Cuba\)&dq=result+4+Document+Propuesta+de+indicadores+para+evaluar+la+sostenibilidad+de+la+actividad+tur%C3%ADstica.+El+caso+del+Valle+de+Vi%C3%B1ales+\(Cuba\)&aq=chrome..69i57.4310j0j4&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=result+4+Document+Propuesta+de+indicadores+para+evaluar+la+sostenibilidad+de+la+actividad+tur%C3%ADstica.+El+caso+del+Valle+de+Vi%C3%B1ales+(Cuba)&dq=result+4+Document+Propuesta+de+indicadores+para+evaluar+la+sostenibilidad+de+la+actividad+tur%C3%ADstica.+El+caso+del+Valle+de+Vi%C3%B1ales+(Cuba)&aq=chrome..69i57.4310j0j4&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8)
- Quiroga Martínez, R.
2001. "Indicadores de Sostenibilidad Ambiental y de desarrollo sostenible: estado del arte y perspectivas". CEPAL. Santiago de Chile.
- Quiroga Martínez, R.
2009. "Guía Metodológica para desarrollar indicadores ambientales y de desarrollo sostenible en países de América Latina y el Caribe". CEPAL, Santiago de Chile
- Saladié, O.
2011. "Los residuos domésticos y asimilables en cataluña: la generación y la recogida selectiva como indicadores de la sostenibilidad del desarrollo territorial". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* N.º 56 - 2011, págs. 321-347. Fecha de acceso 12 marzo 2015. Recuperado de <http://boletin.age-geografia.es/articulos/56/14%20AGE%2056.pdf>
- Sistema Europeo de Indicadores Turísticos
(s.f). "Herramienta del Sistema Europeo de Indicadores Turísticos para Destinos Sostenibles". Fecha de acceso 30 noviembre 2014. Recuperado de http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm
- Sotelo, J.A, Tolon, A & Lastra, X.
2011. "Indicadores por y para el desarrollo sostenible, un estudio de caso". *Estudios Geográficos*, Vol. LXXII, 271, pp. 611-654. Fecha de acceso 20 de mayo 2015. Recuperado de <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/view/356/355>
- Velázquez Barrero, L.E & Marulande Fraume, M.C.
2003. "Estado del Arte sobre Indicadores de Desarrollo Sostenible". Banco Interamericano de Desarrollo. Universidad Nacional de Manizales, Manizales (Colombia).
- Centro de información turística de Colombia (s.f) www.Citur.gov.co
Sistema de Indicadores Turísticos Medellín-Antioquia (s.f) www.Situr.gov.co

Notas

- ¹ Fundada por Don Andrés López de Galarza el 14 de octubre de 1550, fundó la Villa de San Bonifacio de Ibagué del Valle de las Lanzas.

Recibido: 20/10/2015
Reenviado: 26/02/2016
Aceptado: 07/03/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

A hospitalidade como vantagem do ‘coco vip’ do Valdecir para atrair os visitantes do Museu de Arte Contemporânea de Niterói/Rj: venda de coco ou venda de serviço?

Elaine Gomes Borges da Silva*
Universidade de Brasília (Brasil)

Resumo: O artigo visa contribuir para a utilização dos princípios da hospitalidade em qualquer que seja o negócio que envolve o sujeito turista. E seu objetivo geral foi analisar a hospitalidade como vantagem competitiva no atendimento do vendedor Valdecir de Oliveira. Após observar as ações adotadas nos três pontos de venda de coco nas imediações do MAC, os objetivos específicos elencados foram: identificar e sistematizar as ações adotadas no ponto de venda daquele empreendedor para atrair os turistas e os ‘em recreação’; verificar os meios utilizados por ele em vantagem aos demais e suas ações inerentes a hospitalidade; e, identificar se a venda de produto do empreendedor passou a venda de modo de serviço. Os resultados mostram que o empreendedor tem a hospitalidade enquanto característica sociocultural, espontânea, e no âmbito do negócio agregou valor ao seu ponto transformando venda de produto em venda de serviço.

Palavras-chave: Hospitalidade; Vantagem competitiva; Empreendedorismo; Inovação, Revolução; Turista; Satisfação do cliente.

The hospitality as an advantage of the ‘Coco Vip’ of Valdecir to attract visitors of the Contemporary Art Museum from Niterói / RJ: coconut sale or sales service

Abstract: This article aims to contribute to the use of the principles of hospitality in whatever business that involves tourists. Its general objective was to analyze hospitality as a competitive advantage in the point of the seller Valdecir de Oliveira. After observing the actions taken in the three points of coconut selling near MAC to choose which was special in working, the specific objectives were: to identify and systematize the actions taken at the point of sale that the entrepreneur uses to attract tourists and ‘in play’; to verify the means used by him as an advantage to others and his inherent hospitality actions; and identify if the selling product passed to a service mode of sale. The results show that the entrepreneur has hospitality as sociocultural, spontaneous characteristic, and in the business it added value to its point turning product sales service sales.

Keywords: Hospitality; Competitive advantage; Entrepreneurship; Innovation Revolution; Tourist; Customer satisfaction

1. Introdução

A hospitalidade seja ela uma capacidade espontânea ou comercial pode trazer conforto ao cliente, fazer com que ele se sinta à vontade e usufrua de serviços de qualidade. Uma das vertentes do interesse moderno pelo estudo da hospitalidade vem do fenômeno das migrações turísticas – as populações que viajam por prazer- que se intensifica desde meados do sec. XIX e que com o desenvolvimento dos transportes são atualmente tratadas como a indústria do século XXI (Camargo, 2004).

O tema hospitalidade pode ser observado nos mais distintos empreendimentos, mas ao considerar a relação de atendimento ao turista, a hospitalidade parece ainda mais elementar para um bom negócio ou uma boa relação em que este cliente sinta vontade de retornar à localidade e que carregue consigo uma boa impressão daquela comunidade. Como a hospitalidade se apresenta como diferencial no atendimento ao cliente?

* Mestre em Turismo e Especialista em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade de Brasília - UnB. Bacharel em turismo pela Universidade Plínio Leite – Unipli; E-mail: elaineborgesturismo@hotmail.com

Presentes com seus pontos de venda nas imediações do Museu de Arte Contemporânea (MAC) estão vendedores que com a chegada destes turistas têm a oportunidade de melhorar suas vendas. A obra arquitetônica Museu de Arte Contemporânea atrai turistas de diversas regiões do país e também turistas internacionais. Além daquele patrimônio, a própria paisagem já é um motivador para que pessoas realizem caminhadas no local. Seja qual for o ramo e o montante do empreendimento, para alguns vendedores há mais clareza da necessidade de agregar valores.

O MAC naquela região agregou turistas locais, urbanos, nacionais e internacionais à carta de clientes dos vendedores de coco. O museu coloca a cidade como um destino turístico nacional e internacional e, de acordo com pesquisa realizada pela NELTUR - Empresa Niteroiense de Esporte Lazer e Turismo, 93% dos turistas afirmam que indicariam para familiares e amigos a visita ao MAC.

O objetivo principal do artigo é contribuir para a utilização dos princípios da hospitalidade em qualquer que seja o negócio que envolve o sujeito turista. O intuito é de utilizar este conceito como um meio diferencial no atendimento ao cliente. Recordar-se aqui o conceito proposto pelo economista Krippendorf (2001), o pioneiro na sustentabilidade aplicada ao turismo, que aponta caminhos para um turismo responsável e consciente. O autor defende que o proveito e a boa convivência entre visitantes e visitados depende da valorização e de profundo respeito das diferenças - uma cidade turística de comunhão entre forasteiros e cidadãos longe da pasteurização dos lugares. E para possibilitar as análises, os conceitos de hospitalidade, vantagem competitiva e empreendedorismo se fazem relevantes no corpo do artigo, além de outros conceitos que são apresentados para que a pesquisa atinja uma abordagem mais explicativa.

Para responder ao problema da pesquisa, elencou-se o objetivo geral – analisar a hospitalidade como vantagem competitiva no atendimento do vendedor Valdecir de Oliveira. A primeira etapa da pesquisa deu-se na observação dos três vendedores de água de coco nas proximidades do Museu da Arte Contemporânea, atrativo turístico de Niterói/RJ, onde elencou o vendedor que usava diferenciais para a atração do público turista ou não. Destacar o vendedor que sobressaía possibilitou chegar aos demais objetivos específicos de: identificar e sistematizar as ações adotadas no ponto de venda daquele empreendedor para atrair os turistas e os 'em recreação'; verificar os meios utilizados pelo vendedor em vantagem aos demais e suas ações inerentes de hospitalidade; e identificar se a venda de produto do empreendedor passou a venda de modo de serviço.

O artigo está estruturado com introdução, e revisão da literatura, que no seu arcabouço subdivide-se em dois blocos, o primeiro, intitulado **Vantagem Competitiva, Diferencial e “Reconhecimento” do Empreendimento: Inovação e Revolução**, traz conceitos de autores que se dedicam ao estudo da administração, do marketing e do mercado. O segundo tópico de revisão da literatura traz referência a **hospitalidade enquanto Capacidade Espontânea ou Comercial, de um indivíduo ou de um grupo**. Nele, mesclam-se autores que tratam a hospitalidade no campo do turismo enquanto indústria e autores que inferem a hospitalidade de um cunho sociológico, antropológico e psicológico. Após a metodologia, verifica-se o estudo de caso, o Coco Vip do empreendedor Valdecir de Oliveira com seus resultados e análises. No fechamento do artigo, as considerações trazem sugestões para a otimização das oportunidades geradas pela hospitalidade espontânea do vendedor.

2. Vantagem Competitiva, Diferencial e “Reconhecimento” do Empreendimento: Inovação e Revolução

Vantagem competitiva é um conjunto de características que permitem um empreendimento diferenciar-se pela melhor entrega de valor aos seus clientes, em comparação a seus concorrentes e sob o ponto de vista dos fregueses. A vantagem competitiva é algo que torna uma empresa ou pessoa diferente para melhor na perspectiva do cliente, por isto também vem sendo denominado de diferencial competitivo.

A vantagem identifica propriedades específicas e combinações individuais de produtos e mercados em suas respectivas áreas de negócio, oportunizando à empresa destacável posição competitiva. É necessário observar as forças competitivas como o posicionamento da empresa, a influência sobre o equilíbrio de forças, a exploração da mudança e a estratégia de diversificação (Vitorino Filho *et al.*, 2013).

Para Porter (1985 e 1986) ela surge do valor que uma empresa é capaz de criar para seus consumidores excedendo o custo para a criação desse valor e envolve uma ou várias características (é necessário que tenha valor para os clientes; não pode ter outras vantagens competitivas substituídas disponíveis prontamente aos concorrentes; precisa ser sustentável), atributos estes que permitem a uma empresa ser diferente por entregar mais valor sob o ponto de vista dos clientes. Assim diferenciando-se dos concorrentes e obtendo vantagens no mercado.

Para um dado segmento de mercado, a vantagem competitiva é a razão pela qual os seus clientes escolhem a oferta da empresa, produtos ou serviços, e não a dos seus concorrentes disponíveis no mesmo mercado de

atuação, exatamente porque sua oferta é vista como única ou melhor do que a oferta da concorrência. Ela tem o mesmo conceito do “Reconhecimento” apresentado nos 5Rs. Ela é sempre relativa a possibilidades ou posição dentro do seu mercado ou segmento de atuação: atendimento; conhecimento; criatividade; inovação. E se os concorrentes também oferecem em mesmas condições, algo que seria uma vantagem passa a ser obrigação. Para ser considerada vantagem a prática deve realçar a sua oferta sobre as demais. A vantagem competitiva pode apresentar-se em ser diferente ou através da exclusividade, devendo ter as seguintes características:

- Precisa ter valor para os clientes – a diferença ou unicidade precisa ser de interesse dos clientes, agregar valores que eles desejam, a fim de que não sejam em vão;
- Não pode ter outras vantagens competitivas substituíveis prontamente nos concorrentes - os competidores não podem copiar a vantagem competitiva, mas podem substituí-la neutralizando o impacto dessa vantagem;
- É preciso ter os recursos e a capacidade - para fornecer o diferencial para os clientes de forma constante e consistente para evitar a vida curta da vantagem competitiva. Fará com que a empresa invista e perca os recursos na tentativa de desenvolver essa vantagem competitiva;
- Precisa ser sustentada ao longo do tempo - se ela puder facilmente ser copiada pela concorrência, ela não durará e a empresa não obterá vantagens no seu mercado de atuação;
- Para trabalhar com o “Reconhecimento”, diferencial ou vantagem competitiva, são necessárias ações que devem ser praticadas continuamente;
- Vigiar a concorrência - detectar antecipadamente possíveis diferenciações, cópias ou substituições que estejam sendo preparadas pelo seu segmento;
- Fazer a diferença – inovar e revolucionar: atuar na inovação, na melhoria contínua do seu diferencial, mantém a distância ou amplia esta distância em relação aos concorrentes do ramo; buscar revolucionar, ter algo que só você oferece e providenciar uma nova revolução a cada momento (revolução em um sentido moderno);
- Explorar seu “Reconhecimento” - anunciar, divulgar, publicar o diferencial do seu negócio para atingir o público alvo. Buscar que o potencial cliente experimente, “compre” seu diferencial;
- Cumprir o anunciado – o cliente precisa encontrar exatamente o serviço/produto com a vantagem anunciada para que não haja decepção.

Através da mudança, inovação, surgimento de novos concorrentes, fenômenos de rendimento crescente e os resultados financeiros discrepantes da média do mercado obtêm-se lucros por meio da descoberta de oportunidades e da mobilização pioneira de recursos sob a perspectiva de rentabilidade (Vasconcellos e Cyrino, 2000).

Conforme Pombo (2013), o indivíduo pode se tornar um empreendedor. E é o contato com família, escola, amigos, trabalho, sociedade que favorece o desenvolvimento de alguns talentos e características de personalidade e bloqueia ou enfraquece outros. E isso acontece muitas vezes ao acaso e ao longo da existência do sujeito pelas diversas circunstâncias enfrentadas. Ser social: o empreendedor é fruto da relação constante entre os talentos, características individuais e o meio em que vive.

Empreendedores procuram inovar, gerando novos arranjos econômicos e, conseqüentemente, causando o desequilíbrio do mercado. Tendo em vista que os concorrentes procuram imitar e suplantam os inovadores introduzindo outras ações inovadoras, o desequilíbrio do mercado passa a ser um estado permanente (Vasconcellos e Cyrino, 2000). Sem vantagem competitiva, seja o segmento do porte que for, quando muito, sobrevive.

Para o empreendedor ser bem sucedido é necessário (Pati, 1995): motivação pelo desejo de realizar; saber onde quer chegar; confiança em si mesmo; saber agir em conjunto; tenacidade, firmeza e resistência ao enfrentar dificuldades; otimismo, sem perda do contato com a realidade; flexibilidade sempre que preciso; administração das necessidades e frustrações; coragem; saber postergar a satisfação de suas necessidades; automotivação mesmo em situações difíceis; aceitar e aprender com seus erros e com os erros dos outros; manter a autoestima, mesmo em situações de fracasso; facilidade e habilidade para as relações interpessoais; criatividade na solução de problemas; uso da própria intuição e a de outras pessoas para corrigir a sua atuação, descobrir lacunas a serem preenchidas no mercado, avaliação da tendência e a variação dos negócios, e capacidade para escolher pessoas, sejam elas sócios, fornecedores ou empregados; procurar sempre qualidade; acreditar no trabalho com participação e contribuição social; prazer em realizar o trabalho e observar o seu próprio crescimento; não buscar exclusivamente posição ou reconhecimento social; independência, segurança e confiança na execução de sua atividade profissional; desejo de poder, consciente ou inconscientemente; correr riscos viáveis, possíveis.

Ele ainda deverá ter: capacidade de análise; liberdade para agir e para definir suas metas e os caminhos para atingi-las; disposição para recomeçar; delegar; dirigir sua agressividade para a conquista de metas, a solução de problemas e o enfrentamento de dificuldades; desenvolver os recursos, bem como conseguir as

informações necessárias; administrar o tempo; exercer liderança, motivar e orientar outras pessoas com relação ao trabalho (Pati, 1995).

Mckenna (1999) aponta que o Brasil é um país repleto de pessoas criativas, trabalhadoras e de espírito empreendedor e que o sucesso de um empreendimento pode servir de modelo para outros.

3. A Hospitalidade Capacidade Espontânea ou Comercial praticada por um indivíduo ou grupo

A hospitalidade se concretiza no encontro daquele que recebe, o anfitrião, com aquele que é recebido, o hóspede, num determinado espaço que pode ser o doméstico, o comercial ou o espaço da cidade que é o espaço público (Ferraz, 2013). Inexistindo uma forma e conceito único e universal, leva-se em conta sua variação conforme o tempo e o lugar (Cruz, 2002).

Outrora, o termo hospitalidade designava a hospedagem gratuita que era oferecida aos viajantes, porém, devido a novos fenômenos desta época, como o capitalismo, a industrialização, o desenvolvimento técnico e científico entre outros, a definição foi alterada. De acolhimento espontâneo e gratuito, ela vem se tornando um meio de ganhar divisas além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas ou demais estabelecimentos. Trata-se de uma relação de troca de valores entre o visitado e visitante. Refere-se à qualidade de um indivíduo ou local ser hospitaleiro, ao ato de hospedar, considerando sempre o ponto de vista do hóspede. A hospitalidade consiste em receber o outro, na aproximação de culturas, costumes e pessoas diferentes (Walker, 2002; Chon e Sparrowe, 2014)

Conforme Dalpiaz *et al.* (2015), o fenômeno da natureza da hospitalidade humana pode apresentar-se de modo: **sociocultural** - praticado por um indivíduo ou grupo de indivíduos, que tem na sua essência o ato de acolher um visitante; pode ser voluntária ou involuntária; **profissional** – comercial, é preparada, treinada, planejada e remunerada; este tipo de hospitalidade envolve uma série de serviços, como hotéis, restaurantes, lojas de *souvenires*, locadoras de veículos, serviços de lazer e entretenimento; **político** - ações tanto da iniciativa privada como da iniciativa pública efetuadas no interesse de promover um ambiente hospitaleiro em determinada região; **espacial** - abordada sobre o ponto de vista urbano e rural, e também pode ser analisada em função do vínculo das pessoas residentes e visitantes com o espaço em questão.

Agrados ou traços que acrescentam conforto material, conveniência e suavidade às relações sociais ajudam a definir o comportamento conhecido como hospitalidade (Chon e Sparrowe, 2014). Franco (2001) afirma que um componente importantíssimo da hospitalidade é o serviço de alimentação, já que atende e/ou satisfaz o consumidor como fonte de prazer e entretenimento. Cruz (2002) define a hospitalidade como um fenômeno muito mais amplo, que engloba conforto, receptividade, sociabilidade, alimentação, lazer, entre outros.

Há a hospitalidade na ótica francesa, que interessa pela hospitalidade doméstica e pública alicerçada no dar-receber-retribuir de Mauss, e a hospitalidade americana, uma versão comercial, baseada no contrato e na troca estabelecidos por agências de viagens, operadoras, transportadoras e por hotéis e restaurantes. Nos EUA, o termo hospitalidade hoje remete exclusivamente para instituições, empresas e pessoas envolvidas na emissão e recepção dessas migrações turísticas. “Pessoas que viajam necessitam de acolhimento, envolvimento e a hospitalidade torna-se um tema caro à economia moderna, na proporção direta do que as pessoas consomem e gastam nessas migrações lúdicas” (Camargo, 2004, p.40).

Conforme Chon e Sparrowe (2014), **ela** constitui a estrutura e a rede de serviços que prima pelo atendimento da demanda turística, de lazer e de eventos. Tendo como premissa que a primeira imagem passada pode ser marcante ou definitiva, o conceito de hospitalidade compreende a capacidade de bem receber, comunicar com clareza, atuar de forma polida, demonstrar respeito pelo outro, estar pronto para servir da melhor forma possível. Relaciona-se com a capacidade de receber visitantes ou clientes de forma agradável, gerando conforto, permitindo que o indivíduo se sinta à vontade e usufrua de serviços de qualidade.

O momento do serviço é o período em que o cliente interage diretamente com a prestação daquele serviço e essa interação se dá não apenas no âmbito do capital humano do empreendimento, mas também com o espaço – instalações físicas e outros elementos visíveis. A presença ou falta do serviço afeta a percepção do cliente. E em serviços de hospitalidade, o cliente avalia a qualidade de um serviço comparando o que foi oferecido com o que esperava receber. Alguns fatores resultantes das interações humanas, os cinco principais elementos pelos quais os serviços são julgados, são a tangibilidade, a credibilidade, a responsabilidade, a empatia e a garantia. A base para um “bom serviço” vem de um processo interativo em que as pessoas respondem com sensibilidade às expectativas do cliente e para tal o prestador do serviço deve estar atento às suas atitudes (Chon e Sparrowe, 2014):

- ✓ Diante de uma falha na execução do serviço - quando os serviços não existem, falham; um produto/serviço normalmente à disposição está em falta, é inexplicavelmente lento ou quando ocorrem outras falhas na parte principal do sistema de execução, a atitude do funcionário/atendente (solucionar,

compensar, explicar ou solicitar auxílio) é crucial na percepção do cliente, podendo transformar uma experiência negativa em uma lembrança positiva. E se o funcionário/atendente não souber lidar com o problema, poderá aumentá-lo ou criar um outro.

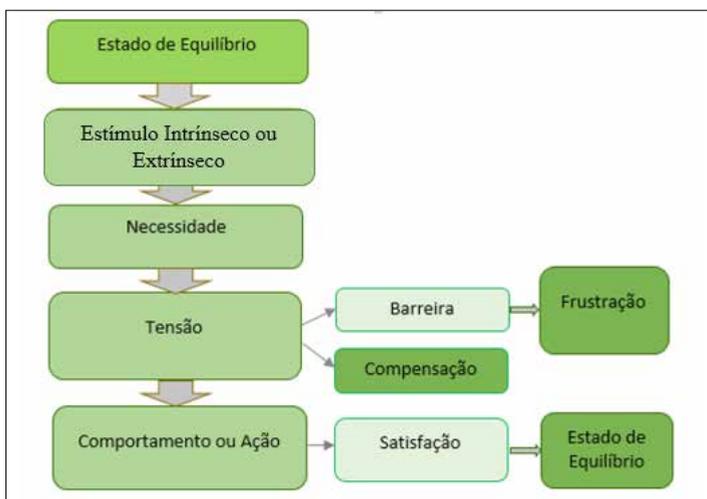
- ✓ Face às necessidades e pedidos dos clientes – quando ele deseja alterar o sistema de execução do serviço para satisfazer necessidades específicas, a atitude do funcionário/atendente sempre significa mais que o simples fato de conseguir ou não satisfazer essas necessidades. Necessidades especiais incluem situações de emergência, dificuldades médicas ou de idioma, preferências e erros dos clientes e desembaraço diante do comportamento destrutivo de outros clientes. Se o funcionário se interessa pela solicitação, tenta atendê-la ou explica porque não é possível. O cliente costuma se contentar. Desse modo, na satisfação do cliente, deve-se mostrar força de vontade e interesse em “quebrar regras”, ou seja, alterar o sistema face a uma necessidade.
- ✓ Voluntárias e espontâneas – a quantidade de atenção dispensada aos clientes os deixará mimados (dedicar mais tempo, fornecer informações adicionais ou demonstrar interesse pelo conforto) ou frustrados. O cliente tem uma série de momentos de serviços com o mesmo prestador e torna-se cliente fiel ou jura nunca mais voltar ao estabelecimento. Comportamentos bem fora do comum também pertencem a esse grupo, assim como comportamentos dentro das normas culturais, desempenho exemplar sob situações adversas e avaliações *Gestalt* - nestas, o momento do serviço é avaliado holisticamente: “tudo correu bem”.

É importante estar atento se o cliente se mostra satisfeito e jamais tem atitude defensiva ou impaciente. Primeiramente, se deve ouvir a expectativa, crítica ou reclamação. E só depois da explanação ou desabafo do consumidor pode-se lamentar o ocorrido e propor soluções.

Na Figura 1 observa-se o processo motivacional na satisfação do cliente pelo serviço - satisfação, compensação ou frustração de uma necessidade:

Para compreender o processo motivacional, entenda-se que motivação significa o incentivo que impulsiona as pessoas para uma determinada ação, conquista, realização de objetivos ou agir de uma determinada forma. É impulso provocado por estímulos ou características que podem ser extrínsecos ou intrínsecos ao indivíduo, varia de pessoa para pessoa e muda de acordo com o tempo. O processo motivacional surge do aparecimento de uma necessidade que rompe o equilíbrio do organismo e provoca um estado de tensão e desconforto. Se o comportamento é eficaz, a pessoa encontra a satisfação da necessidade, reencontra seu estado de equilíbrio. Se a necessidade é frustrada, a tensão do organismo procura saída de um modo indireto, seja agressividade, descontentamento, apatia (sintomas psicológicos) ou por sintomas fisiológicos, como o nervosismo e outros. A compensação pode ser outro rumo da necessidade, transferindo o objeto da necessidade para outro a fim de reduzir a intensidade da necessidade daquela que por algum motivo não pode ser satisfeita (Knapik, 2008).

Fig. 1: Fases do Processo



Fonte: Knapik (2008)

4. Metodologia

O recorte espacial para a pesquisa foi delimitado pelo portão do MAC e sua calçada para pedestres, onde encontrou-se 3 pontos de venda de água de coco e água mineral. O museu, inaugurado em 2 de setembro de 1996, está localizado no Mirante da Boa Viagem na zona Sul da Cidade de Niterói/RJ, com vista panorâmica para a Baía de Guanabara. Daquele espaço se avista a Baía de Guanabara, as cidades de Niterói e do Rio de Janeiro. Naquela localidade encontra-se também um Centro de Atendimento ao Turista (CAT), mais à esquerda do portão de entrada.

Identifica-se temporalmente o início da pesquisa no mês de novembro de 2015 (período que o museu foi fechado para reformas) e se estendeu até o mês de fevereiro de 2016, época das idas a campo para fotografar, observar e realizar as entrevistas. Dedicada ao público geral e turistas, a área interna do MAC tem espaço para exposições itinerantes, acervo permanente e a loja de *souvenires*. No subsolo do museu funciona o serviço de A&B - o *Bistrô Mac*. Na parte externa há um pátio, onde também são realizadas atividades culturais e recreativas.

O público alvo dos pontos de venda na área da calçada são os em “viagem e turismo” e os “em recreação fora de casa”, como denomina Tribe (2003). No caso dos turistas que vão ao Mac, são eles os nacionais, internacionais, os locais - turistas urbanos - para visitar o museu e a contemplação da paisagem e moradores que frequentam o calçadão da orla para caminhadas e exercícios naquele espaço público da urbe.

O estudo utilizou a revisão bibliográfica, entrevista e observação, instrumentos imprescindíveis nesta pesquisa qualitativa. Observou-se mais categoricamente o caso do vendedor Valdecir de Oliveira por este apresentar traços que o diferenciam dos demais vendedores presentes naquela localidade, sobressaindo dos seus concorrentes.

5. O Estudo de Caso do Vendedor Valdecir de Oliveira: as Ações do Coco Vip em Sobreposição à Concorrência

Dos três vendedores de coco que atendem nas imediações do museu, destaca-se o comerciante Valdecir Oliveira, de 54 anos. Este trabalha com a venda de água-de-coco e de água mineral desde o ano de 1996. Seu ponto de venda antecede a construção do MAC na localidade. Porém, com a inauguração do museu, ele teve seu atendimento expandido para além dos “em recreação fora de casa” (Tribe, 2003), que são os moradores em caminhada e a realizar exercícios, isto é, passou a ter um público de turistas de diversas localidades, nacionais e internacionais, que visitam o museu.

Em *checklist* sistematizado pela pesquisadora baseado em conceitos presentes na revisão deste artigo - vantagem, empreendedorismo, revolução, resolução de problemas, atendimento ao clientes, concorrência e fornecedores - resultantes das observações sobre os procedimentos do vendedor no seu ponto de venda para identificar a hospitalidade presente como vantagem competitiva no atendimento ao público turista ou não nas proximidades do Museu de Arte Contemporânea de Niterói, encontrou-se:

Quadro 1: Checklist de tópicos para nortear a observação no ponto de venda

Valores do empreendedor na satisfação dos clientes	Não foi encontrado	Afirmativa	Negativa
Suas ações têm valor para os clientes		X	
Outras vantagens competitivas substitutas disponíveis prontamente nos concorrentes	X		
Recursos e capacidade para fornecer o diferencial de forma constante e consistente		X	
A vantagem é sustentada ao longo do tempo		X	
Vigilância da concorrência		X	
Fazer a diferença (revolucionar)		X	
Exploração do seu “Reconhecimento”			X

Valores do empreendedor na satisfação dos clientes	Não foi encontrado	Afirmativa	Negativa
Cumprimento do anunciado	X		
Motivação pelo desejo de realizar		X	
Saber onde quer chegar	X		
Confiança em si mesmo		X	
Saber agir em conjunto e crença no trabalho com participação e contribuição social		X	
Tenacidade, firmeza e resistência ao enfrentar dificuldades		X	
Otimismo, sem perda do contato com a realidade		X	
Flexibilidade sempre que preciso		X	
Administração das necessidades e frustrações	X		
Saber postergar a satisfação de suas necessidades	X		
Automotivação mesmo em situações difíceis		X	
Aceitar e aprender com seus erros e com os erros alheios	X		
Manter a autoestima, mesmo em situações de fracasso	X		
Criatividade na solução de problemas		X	
Uso da própria intuição e da de outras pessoas para corrigir a sua atuação		X	
Descobrir lacunas a serem preenchidas no mercado	X		
Avaliação da tendência e da variação dos negócios para escolher sócios, fornecedores ou empregados	X		
Procurar sempre qualidade		X	
Prazer em realizar o trabalho e observar seu crescimento		X	
Não buscar exclusivamente posição ou reconhecimento sociais			X
Independência, segurança e confiança na execução de sua atividade profissional		X	
Desejo de poder, consciente ou inconscientemente			X
Correr riscos viáveis, possíveis		X	
Capacidade de análise		X	
Liberdade para agir e definir metas e caminhos			X
Disposição para recomeçar	X		
Delegar	X		
Dirigir sua agressividade para a conquista de metas, a solução de problemas e o enfrentamento de dificuldades		X	
Desenvolver os recursos e conseguir as informações necessárias		X	
Administrar o tempo		X	
Exercer liderança, motivar e orientar outras pessoas com relação ao trabalho		X	

Elaborado pela pesquisadora com base em Pati, 1995; Vasconcellos e Cyrino, 2000; Chon e Sparrowe, 2014.

Em seu discurso, o vendedor afirmou que deve sua sobrevivência ao museu. O MAC, seguindo a tendência de edificações sustentáveis na atualidade, está passando por uma reestruturação. O MAC, obra do arquiteto Oscar Niemeyer, deverá ser tombado pelo IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico

e Artístico Nacional. A obra recebeu o título de uma das sete maravilhas arquitetônicas do mundo contemporâneo e integra o conjunto de obras intitulado Caminho Niemeyer. É importante produto turístico da cidade e quiçá pode se falar de primeiro produto daquele destino com conotação ao turismo, visto que integra roteiros de oferta turística da cidade do Rio de Janeiro.

Na restauração do ambiente físico, passou por um conjunto de reformas: a renovação do sistema de ar condicionado; a troca do piso do salão principal; a acessibilidade do subsolo, onde está localizado um *bistrô*; a impermeabilização do teto; a troca do guarda corpo; a restauração da rampa de acesso; a substituição das grades e portões de ferro por vidro e troca da antiga iluminação por uma decorativa com lâmpadas *Led*. O projeto também inclui a sustentabilidade na sua dimensão social. Houve a revisão da sua missão e função para redesenho das relações de afeto do museu com a cidade, deverá considerar as interações sociais e ambientais ao redor. Dentre as ações do empreendedor destacam-se:

- a) Produtos vendidos – água mineral e água de coco.
- b) Armazenagem dos produtos - era feita em caixa de *isopor* e houve a aquisição de carrinho apropriado.
- c) Precificação – a unidade do coco - 5 reais, e outro tanto pela água de coco engarrafada; a água mineral (a garrafa 500 ml) - 3 reais. Há similaridade no preço trabalhado pelos pontos de venda da concorrência.
- d) Aumento nas vendas - passou de 8/cocos dia para em média 86/dia. Atualmente, vende 150 cocos, chegando ao marco de 600 unidades nos finais de semana, quando aumenta o número de visitantes ao museu.
- e) Aumento e mudança da clientela – anteriormente restringia-se aos moradores do bairro em caminhada pela orla para contemplação e prática de esportes. Depois da inauguração do museu, acrescenta-se à categoria de moradores a de turistas locais, nacionais e estrangeiros;
- f) Administração do tempo (Permanência, assiduidade e pontualidade) – há 23 anos, atende no local, diariamente das 7 às 17 horas. A rotina de trabalho só é descumprida pelo fenômeno da chuva, visto que o público em geral restringe-se em caminhar e há as dificuldades pelo ponto de venda funcionar em local aberto. Com o advento do “horário de verão”, o tempo de trabalho estende-se nesse período: o vendedor permanece no local até ao pôr-do-sol.
- g) Avaliação da tendência - na entrevista, o vendedor mencionou que ao ver a movimentação para a obra do museu no local onde já tinha seu ponto de venda de água de coco, percebeu que deveria se “adaptar aos visitantes que chegariam e cativá-los para que eles retornassem aos países de origem dizendo que foram muito bem recebidos”.
- h) Prazer em realizar o trabalho e observar seu crescimento – o vendedor ressaltou que o lugar faz parte de sua história, recebeu gorjetas em moedas estrangeiras e fez muitos amigos - este último item é o que ele considera ser o mais importante desse processo. Sobre as comodidades oferecidas aos clientes, ele as chama de regalias e diz ser uma forma de conquistá-los (Dias, 2007).
- i) Respeito das regras do negócio (legislação vigente) - tanto o empreendedor quanto a concorrência estão limitados à venda desses dois produtos em concordância com a concessão de licença da Prefeitura Municipal de Niterói e devem seguir o Novo Código de Posturas do Município de Niterói (LEI N° 2624, de 29/12/2008), padronizadores para o ordenamento urbano bem como o uso do espaço da calçada da cidade;
- j) Promoção da dimensão ecológica da sustentabilidade - cestos destinados à coleta seletiva do lixo.
- k) Melhoria contínua: substituição de um cartaz improvisado feito de papelão pela colocação de *banner* de saudação aos turistas com imagens de bandeiras de 42 países e acima a inscrição *Welcome to Niterói*. O *banner* foi idealizado pelo vendedor em 2013 por oportunidade da realização da JMJ - Jornada Mundial da Juventude na cidade do Rio de Janeiro, que reuniu cerca de 3,5 milhões de turistas de várias nacionalidades em uma semana (CNBB, 2013).
- l) Uso de outras pessoas para corrigir sua atuação (Colaboração externa) - por meio de doações, recebeu de clientes material didático, aulas de inglês, montante para aquisição de novo carrinho e lixeiras para separação seletiva de resíduos. Sensibilizados com o modo pelo qual são tratados, os clientes moradores daquela região também colaboram seja por *feedback* ou orientações para implementar no negócio do vendedor.
- m) Uso da própria intuição (Incentivos) - a colocação de um cartaz em agradecimento no local por ter recebido colaboração externa para aquisição de carrinho: “Tudo o que fazemos para ajudar ao próximo, pela própria lei da natureza, nos é devolvido em dobro”.
- n) Desenvolver os recursos e conseguir as informações necessárias (Proatividade) - mantém-se informado e atualizado sobre os atrativos da localidade, o museu e a ilha de Boa Viagem, que

- também passa por reformas para ser aberta à visitação pública, noticia os clientes sobre a data de reinauguração, horários e dias de visitação e mudanças previstas com a reforma dos espaços.
- o) Exercer liderança, motivar e orientar outras pessoas com relação ao trabalho - reuniu a concorrência para a coleta de 7 mil assinaturas em prol da permanência dos vendedores ambulantes no local; e, diante de exigência da prefeitura do município para que os vendedores de coco adquirissem carrocinha padronizada e com pouco tempo para captação da quantia para a aquisição, fez um cartaz para explicar a situação ao público das novas condições para trabalhar no local.
 - p) Saber agir em conjunto e crença no trabalho com participação e contribuição social (relacionamento) - busca a relação amistosa, fala em coletividade. O vendedor acredita que a colaboração mútua entre ele e os outros vendedores poderá gerar prosperidade de venda para todos. Reverencia os concorrentes como colegas de trabalho.
 - q) Vigilância da concorrência – embora este diga não vigiar a concorrência, observou-se que ele sabe das diferenciações que aplicou em seu ponto de venda e que a concorrência buscou replicar. Em seu discurso, o vendedor considera que se suas ações são replicadas por concorrentes é devido a se tratarem de boas ideias e o fato lhe serve de motivação criativa para inovar.
 - r) Variação dos negócios para escolher sócios, fornecedores ou empregados (Fornecedores) – firma parcerias com seus fornecedores para possibilitar seus brindes e similaridade com o preço da concorrência, não onerando com os gastos decorrentes de suas inovações.
 - s) Reconhecimento - os clientes em caminhada passam por outros pontos de venda, porém preferem comprar a água de coco do Valdecir. A denominação COCO VIP surgiu a partir da clientela em resposta à hospitalidade empregada em cada atendimento. Reconhecido por sua hospitalidade, deu entrevista para uma dezena de periódicos, revistas e guias da cidade.

Algumas matérias do acervo do Valdecir estão em O GLOBO (2013), Caderno de Domingo, 11 de agosto de 2013, ano II – n. 1.986, O FLUMINENSE (2010), Cidades – Quarta feira, 20/10/2010, e O GLOBO (2007), Caderno Niterói – Um ambulante bilíngue, exemplar de Domingo, 15 de setembro de 2007. O empreendedor também foi reconhecido por moção da Prefeitura da cidade de Niterói/RJ.

Fig. 2: Reconhecimento da hospitalidade no atendimento



Fonte: acervo do vendedor em 12 de jan. 2016

- t) Flexibilidade sempre que preciso (Estratégia do negócio) - Reflexões a partir da observação do momento do serviço para uma melhoria contínua no atendimento. Considera o que pode ser reestruturado e busca novidades para surpreender os clientes.
- u) Criatividade na solução de problemas (de higiene e manuseio) - para evitar que os clientes manchem suas mãos no manuseio do coco ("turistas em visita ao museu costumam estar bem arrumados, têm a preocupação em manter-se limpos"), procedeu à colocação de um frasco de álcool gel e galão de água com torneira, que contém a frase em inglês "*wash your hands here*", a entrega de um guardanapo e o coco revestido em papel toalha.

Fig. 2: Galão de água para lavar as mãos



Fonte: Imagem captada pela pesquisadora em 12 de nov.2015

- v) Compensação (satisfação do cliente) - através das percepções (visão e audição), observa como o cliente correspondeu pela expressão facial ou verbal que esboçou. Em caso de insatisfação, tenta de imediato suprir ou compensar a necessidade do cliente. Para a satisfação dos turistas e moradores, o vendedor toma as atitudes voluntárias e espontâneas diante de uma falha na execução do serviço, sem pontuar empecilhos para atender as necessidades daqueles.
- w) Suprir necessidades (Acessibilidade/inclusão) – para facilitar para crianças, idosos e pessoas deficientes, são oferecidos canudos dobráveis.
- x) Conforto e comodidade – cadeiras e bancos para descanso do público em geral; e, oferta da água de coco em garrafinhas plásticas para facilitar o transporte.
- y) Fazer a diferença (revolucionar):
 - Oferta de brindes: são dispostas frutas (banana) em cima do balcão para serem ofertadas sempre que o vendedor observa tratar-se de um potencial cliente (vestido com roupas para prática de esportes e caminhadas). Os clientes já fidelizados sabem que se trata de um "mimo" e se servem sem mais precisar ser avisados do que se referencia;
 - Boas-vindas aos turistas: *banner* escrito em inglês com as bandeiras de diversos países serve de chamariz para os turistas;

Fig. 3: Banner de Saudação aos Turistas

Fonte: Imagem captada pela pesquisadora em 12 de nov. 2015

- Capacitação - aprendizado de outro idioma: por ocasião da notícia que o Rio de Janeiro sediaria os XV Jogos Pan americanos em 2007, o primeiro megaevento esportivo captado pelo Brasil, o vendedor vislumbrou a necessidade de comunicar-se com os turistas que provavelmente atravessariam a baía de Guanabara para conhecer o MAC neste período com mais ferramentas de atração de público.
- z) Tratamento ao cliente externo (Comunicação) – trata-os com empatia, coloca-se no ponto de vista dos clientes para analisar e julgar seus sentimentos e necessidades. É igualitário para entender às necessidades de moradores e turistas, exceto pela necessidade de expressar-se em inglês com os turistas estrangeiros. A clientela de moradores é reverenciada como amiga e, cumprimentado por todos, os saúda.

Sobre vantagem competitiva o vendedor respondeu nunca ter ouvido o termo. Quanto ao significado de diferencial para ele é ter algo especial que ninguém mais tem para seus clientes. E reconhecimento para aquele vendedor é ter a preferência do cliente, saber que ele deixou de comprar em outros pontos e caminhou até seu ponto de venda “para beber água de coco”.

Quando questionada a Hospitalidade que emprega em seu ponto de venda, como aprendeu que deveria oferecer este modo de serviço na venda de seu produto, ele citou que primeiramente, ainda muito jovem, com sua família, e em seguida por sua passagem em uma escola com sistema de internato. Sem meios para arcar com o custeio das mensalidades na instituição de ensino, contribuía para garantir sua permanência colaborando na arrumação, atendimento ao telefone e venda de livros. Deste modo, ele aprendeu a lidar com o público e atentou como as pessoas correspondiam ao seu trabalho “satisfeitas ao ver seu sorriso, sua educação”. Sobre o significado de hospitalidade, ele responde que é “tratar o cliente com carinho, comodidade e regalias”.

Verificou-se que o vendedor apresenta Hospitalidade de modo Sociocultural. Características desta tipologia, recorda-se aqui que esta é praticada por um indivíduo ou grupo, e tem na sua essência o ato de acolher um visitante. Em seu discurso, imprime a vontade de agradar, de oferecer o seu melhor. Ele agrega valores do interesse e desejos dos clientes. Ele mencionou que, independente do produto que esteja a vender, se vê como alguém que investe diariamente em seu empreendimento. Encontra-se no vendedor a hospitalidade espontânea, característica do indivíduo, que surgiu ao que ele indica ao perceber a receptividade do público, que este retribui com outras vantagens que fazem o cliente sentir-se único. O vendedor faz da venda de produto uma venda de serviço, um modo de atendimento diferenciado. E os valores agregados na hospitalidade para o momento do serviço não alteram o custo final para o cliente. O vendedor fala da necessidade de melhoria contínua – capacitação, reciclagem e inovações.

Enquanto entrevistado, o vendedor mencionava seus planos a fim de aprimorar ainda mais seu serviço para o aumento da quantidade de turistas que espera haverá com a reinauguração do MAC, a abertura para visitação da Ilha da Boa Viagem e os participantes dos Jogos Olímpicos de 2016, na cidade do Rio de Janeiro/RJ. Ele mostrou que seus esforços independem do tipo de negócio em que se apresenta. Embora

de pequeno porte e poucos recursos face a tantos outros tipos de negócios que trabalham para o sujeito turista, o ponto de venda de água mineral e água de coco que aparentemente estaria fadado a simples sobrevivência daquele cidadão passa a ser um modelo de atendimento hospitaleiro. O seu ponto forte para a obtenção da vantagem frente a concorrência é: o esmero em atender internalizado em sua conduta. Acolhe sem distinção todos os transeuntes que passam próximo do seu ponto como um cliente em potencial.

Neste tipo de atendimento de relações de comércio é preciso considerar que os consumidores esperam ser correspondidos com respeito e agilidade nas suas problematizações. Antes de burlar as regras do negócio, é importante avaliar que, para o cliente, problemas aparentemente pequenos podem parecer o fim do mundo. E se este cliente é um turista, ou seja, alguém fora de sua provável zona de conforto que é seu local de origem, uma problematização pode estar muito mais ampliada. Antes de abrir concessões no processo pré-definido, é relevante coerência para agir com clareza (respeito das regras do negócio) para a tomada de uma decisão; todos os seus clientes devem ser muito bem tratados. Contudo, clientes fiéis esperam receber regalias que clientes ocasionais não teriam. Melhores clientes esperam como reciprocidade à sua fidelidade um tratamento diferenciado (o valor do cliente): algumas vezes, a resolução não deixará o cliente feliz, mas ele precisa sentir, pelo menos, que aquele que o atende considera o problema com seriedade e está realmente tentando ajudá-lo (empatia verdadeira).

6. Considerações finais

Na satisfação do cliente, o empreendedor deve avaliar criteriosamente suas atitudes para impressionar a clientela. Sobretudo, precisa saber como lidar com os tipos de situação pois o cliente, seja acidentalmente ou por má-fé, pode estar equivocado. Naquele atendimento hospitaleiro, observaram-se ações únicas, diferenciadas e inovadoras que solucionam as limitações de infraestrutura e as impostas pela normatização de conduta estipulada em lei municipal. Ademais, é necessário compreender que, mais que satisfazer os clientes em toda e qualquer circunstância, é preciso respeitar seus próprios processos, custos operacionais e a lei vigente. Mas, a fim de evitar o fracasso nas vendas, cabe avaliar o momento em que são válidos os desdobramentos no sistema operacional para atender os caprichos da clientela ou compensá-los com outros meios. Para tal, deve-se estar atento à lucratividade, buscar novas parcerias, manutenção das inovações de sucesso no seu ponto e a contínua busca por revolucionar no seu ramo.

Destaca-se que ele tem motivação para tomar iniciativas e impressionar seus clientes naquele universo de vendedores. Em seu ramo, os quesitos Inovação e Revolução estão presentes nas reflexões para o planejamento e organização, na melhoria contínua do seu diferencial, na ampliação da distância em relação aos concorrentes; na busca por algo que só ele oferece, na criatividade que emprega ao ofertar fruta, coleta seletiva de resíduos, *banner* de boas vindas, álcool gel, água e guardanapos para higiene, canudos dobráveis, ao aprender outro idioma, ao mesclar acolhimento e hospitalidade comercial. Providencia uma nova revolução no que poderia ser simplesmente a venda de água de coco, o que o fez tornar-se um paradigma de hospitalidade no empreendimento.

Concorrência - as vantagens sustentadas ao longo do tempo não são facilmente copiadas e observou-se que os vendedores concorrentes conseguem copiar algumas das inovações que ele insere, mas não conseguem mantê-las nem as neutralizam visto que o vendedor consegue negociar preços, captar parcerias e atrair simpatizantes ao seu negócio.

Comunicação e relacionamento - busca por relação amistosa, coletividade, e colaboração mútua entre ele e os outros vendedores para gerar prosperidade de venda para todos; a pesquisadora ressalta que esta relação é relevante para funcionários de um mesmo empreendimento, porém se tratando de concorrentes deverá haver restrições. Salvo casos em que haja acordo - redes de cooperação. As relações podem ser trabalhadas com clientes externos e internos. Os externos, identificamos claramente: são aqueles que compram nossos produtos e serviços. Já os internos, que podem ser subdivididos em diretos e indiretos, na maioria das vezes parecem ocultos para nós; são os colaboradores e funcionários. Quanto a clientela, estabelece relação de empatia.

O reconhecimento é item que o vendedor empreendedor deveria atentar e explorar. Ele não divulga nem apresenta as reportagens e já foi entrevistado ou citado por sua hospitalidade em dezenas de periódicos, revistas e guias. Como qualquer outra venda de produtos ou serviços, os pontos fortes do seu COCO VIP devem ser divulgados, usando um conceito mais específico e consistente. Ele deve atentar no Marketing, pois ele contribui com seu 'coco vip' para o marketing do lugar.

Venda de produto ou venda de serviço (modo de serviço) – o vendedor se destaca perante os concorrentes, considere-se o modo que atende, os valores que agrega, a empatia e cordialidade, a solução de problemas, ele verificou que a venda de produto é transformada em venda de serviço pelo modo que o serviço é feito.

Ao verificar as ações adotadas nas barracas de venda do Coco Vip para atrair a atenção do público turista e os ‘em recreação fora de casa, identificou-se que existe diferencial competitivo na relação de venda do Valdecir para os demais vendedores. Ele destaca-se pela sua hospitalidade que enquanto qualidade do sujeito contribui para a hospitalidade comercial do seu ponto de venda, ou seja, no atendimento ao cliente ele acolhe, é anfitrião; e identificaram-se os meios utilizados que o vendedor empregou, que atraem e fidelizam a clientela.

Lembramos que este artigo trata de pesquisa qualitativa. Em pesquisas quantitativas, compreende-se que seria necessário que os apontamentos envolvessem em números significativos questionários distribuídos à clientela atendida pelos vendedores daquela imediação do MAC.

Seria importante que o Valdecir exaltasse a hospitalidade que imprime em seu negócio através de uma publicidade (anunciar, divulgar, publicar). O marketing direcionado à sua prática hospitaleira propiciará que ele detecte antecipadamente possíveis diferenciações, cópias ou substituições que estejam sendo preparadas pelo seu segmento, providencie uma nova revolução e explore melhor seu “Reconhecimento” - para atingir o público alvo. Buscar que o potencial cliente experimente, “compre” seu diferencial e à posteriori cumprir o anunciado, canalizando sua criatividade, poder de liderança em aumento do lucro, contratação de colaboradores e outros arranjos mais produtivos, a fim de que ele possa expandir-se no segmento, ampliar seu raio de ação e inspirar mais vendedores/prestadores de serviços a trabalhar de modo acolhedor, contribuindo ainda mais para o marketing do lugar e a sociedade através do turismo.

O marketing atualmente sugere a customização, uma capacidade de lidar com o cliente de modo singular, visto que o cliente se comporta em determinado momento como parte de um grupo encaixado em situações psicográficas e sociais, e em outras ocasiões liberta-se: o cliente faz padrões mas também viola padrões. E marketing significa desenvolver relações com seus clientes. O tratamento dado aos seus clientes se reflete nas interações deles com vários negócios. Empreendimentos bem sucedidos são os que percebem que o marketing é intangível; o cliente tem que experimentar para apreciar (Mckenna, 1999). E essa customização se adequaria em conformidade com a hospitalidade sociocultural do vendedor/empreendedor Valdecir de Oliveira.

O empreendedor pode incrementar suas vendas divulgando a hospitalidade empregada no seu ponto como vantagem competitiva, além da propaganda de boca oriunda da sua clientela, embora este tipo de comunicação conquiste o empenho, o apoio e a compreensão. Provavelmente, ela é mais acreditada e lembrada simplesmente em razão de, ao ouvir as mensagens diretamente de pessoas pelas quais se tem respeito e ou confiança, torna-se mais seguro optar ou decidir. O negócio poderá revolucionar com uma comunicação mais efetiva, o marketing que evoluiu afastando o ludibriar ou enganar o consumidor para satisfazê-lo. Integrá-lo sistematicamente e mais adiante passou a ser a ênfase na substância e no desempenho real. Foi ainda na década de 1990 que o marketing se inseriu como a expressão do caráter da empresa cujo objetivo real é ganhar o mercado. E quando se ganha o mercado são feitas coisas diferentes, de formas diferentes; desenvolvem-se produtos para atender especificamente este mercado.

A partir dessa análise percebe-se que para incrementar ainda mais o negócio “coco vip” seria interessante para o senhor Valdecir explorar essa característica espontânea de acolher, traço que poderia ser ainda mais aproveitado no empreendimento da venda de coco como investimento. Um outro ponto a ser analisado futuramente e que demanda mais aprofundamento é a resposta dos clientes do “coco vip”, que, como foi possível observar, demonstram certo apreço e preferência pelo vendedor e verificar como e em que grau há retorno financeiro ao empreendedor.

Bibliografia

Dias, Bruno

2007. “Um ambulante bilíngue”. *Caderno de Domingo*. Niterói. 16 de setembro de 2007.

Camargo, Luiz Octávio de Lima

2004. *Hospitalidade* São Paulo: Aleph.

CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil

2013. “Balanco final da JMJ Rio2013: público recorde de 3,7 milhões de pessoas em Copacabana” Disponível em <http://www.cnbb.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12522:balanco-final-da-jmj-rio2013-publico-recorde-de-37-milhoes-de-pessoas-em-copacabana&catid=251&Itemid=126>.

Acessado em 07.02.2016.

Chon, Kye-Sung. Sparrowe, Raymond T

2014. *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. Rio de Janeiro: Senac.

- Cruz, R. C. Ázida, da
2002. "Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: Considerações Gerais". In: Dias, C. M de Moraes (org.). *Hospitalidade: Reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole.
- Dalpiaç, Roni Carlos Costa; Dagostini, Aline; GiacominiI, Deisi Moraes; Giustina, Maria da Glória de Souza Della
2015. "A Hospitalidade no Turismo: o bem receber". Disponível em <http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf>. Acessado em 05.11.2015.
- Ferraz, Valéria de Souza
2013. *Hospitalidade urbana em grandes cidades. São Paulo em foco*. Tese de Doutorado. FAU USP. São Paulo. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-10072013-161802/pt-br.php>> acessado em 03.11.2015
- Filho, Vitorino et al
2013. Vantagem competitiva: uma releitura teórica de Porter. In: Convibra Administração (Estratégia Empresarial). Disponível em <http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm_2472.pdf> acessado em 24.03.2016
- Franco, Ariovaldo
2001. *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*. São Paulo: SENAC.
- Knapik, Janete
2008. *Gestão de Pessoas e Talentos*. Curitiba: IBPex.
- Krippendorf, Jost
2009. *Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph.
- Mckenna, Regis
1993. *Relationship Marketing: successful strategies for the age of the customer*. Wallingford (UK). Basic Books.
- Mckenna, Regis
1999. *Marketing de Relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus.
- Pati, Vera
1995. "O Empreendedor: descoberta e desenvolvimento do potencial empresarial". In (Org.) PEREIRA, Heitor José. *Criando o seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor*. Brasília: Sebrae.
- Pombo, Adriane Alvarenga da Rocha
2013. "O que é ser empreendedor". 27.06.2013. Sebrae. Disponível em <http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/subarea2?OpenForm&AutoFramed&jmm=EMPREENDEORISMO*EMPREENDEOR>. Acessado em 15.11.2015
- Porter, Michael E.
1985. *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Porter, Michael E.
1986. *Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 18ª Edição. São Paulo - SP: Campus.
- Salgado, Lia
2010. "Pequeno Negócio, mas com qualidade". JB Carreiras. *Jornal do Brasil*: Domingo, 24 de Janeiro de 2010.
- Tribe, John
2003. *Economia do Lazer e do Turismo*. São Paulo: Manole.
- Vasconcelos, Flávio C; Cyrino, Álvaro B.
2000. "Vantagem Competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional". *RAE - Revista de Administração de Empresas*. Out./Dez. 2000, São Paulo. V.40. n. 4. P.20-37.
- Walker, John R.
2002. *Introdução à hospitalidade*. Barueri: Manole.

Recibido: 21/02/2015
Reenviado: 21/04/2016
Aceptado: 22/04/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

La promoción del turismo rural a través del *trail running*: el caso de Carrícola en la comarca de *La Vall d'Albaida* (España)

Federico Soler Vayá* Enrique San Martín González**
UNED (España)

Resumen: El *running* se ha convertido en poco tiempo en un deporte de masas en España, generando todo un negocio a su alrededor y un impacto económico importante en aquellas localidades que albergan este tipo de eventos.

En el presente trabajo se analizará el caso particular del *running* de montaña o más conocido como *trail running* como elemento dinamizador del turismo rural y del desarrollo económico local. Para ello, se estudiará el impacto económico, medioambiental y sociocultural que tiene la organización de un medio maratón sobre una población rural de tan solo 100 habitantes como Carrícola, situada en el sur de la provincia de Valencia (España). A partir de los resultados de este estudio del caso, se valorará como un evento con una financiación pública mínima, permite generar un impacto positivo sobre la promoción del turismo rural en municipios con dificultades para su desarrollo.

Palabras Clave: Running; Evento Deportivo; Población rural; Trail; Turismo.

The rural tourism promotion throughout the *trail running*: the case of Carrícola in the Valley of Albaida (Spain)

Abstract: Running has quickly become a mass sport in Spain, creating new business opportunities and significant economic impacts on those places that host running events.

In this paper the particular case of trail running will be analyzed as a catalyst for rural tourism and economic development. To do this, the article will study the economic, environmental and socio-cultural impact generated by a half-marathon in a mountain village with only 100 inhabitants like Carrícola, a small town located in the south of the Valencia's region (Spain). With the figures of this case study, it will be possible to appreciate how an event with minimum public funding could cause an important impact regarding rural tourism promotion in villages and small towns with development difficulties.

Keywords: Running; Sport Event; Rural village; Trail; Tourism.

1. Introducción: el *running* un deporte en auge

Salir a correr por el parque, por la calle o por la montaña, para practicar un poco de deporte y mantenerse en forma, ha pasado de ser un pasatiempo a convertirse en todo un fenómeno de masas. A esta práctica deportiva se le denomina comúnmente *running*, término inglés que sustituyó al de *jogging* (trote) utilizado originariamente.

El *jogging* se define, según el *Cambridge Dictionary*, como el ejercicio físico que consiste en correr una distancia larga a un ritmo moderado y constante, solo o en grupo, sin afán competitivo. Nació como actividad deportiva en los años 60 en EEUU de la mano de William Bowerman, entrenador de atletismo y cofundador de la multinacional Nike, quien con la publicación del libro "*Jogging: A physical*

* Investigador UNED (España); E-mail: fedesoler24@hotmail.com

** Professor de Economía Aplicada - UNED (España); E-mail: esanmartin@cee.uned.es

fitness for all ages" (1967), del que vendió más de un millón de ejemplares, ayudó a difundir su práctica. A dicha publicación, le siguieron otras similares entre las que destaca "*The Complete Book of Running*" (Fixx, 1977) que ensalzaba los beneficios que tenía para la salud la práctica regular del *jogging*. Fue precisamente a partir de dicha publicación cuando este término se sustituyó progresivamente por el de *running*, a la vez que se multiplicaban las carreras populares que abrían la posibilidad de participar a un gran número de personas no profesionales.

En Europa, el *running* florece en la década de los 70 y principios de los 80 con la celebración de las primeras ediciones de maratones como Barcelona o Londres (Scheerder, Breedveld, y Borgers, 2015: 241). A partir de entonces, esta actividad deportiva ha ido ganando importancia en muchos países.

En España su auge como práctica deportiva masiva no se inició hasta mediados de la década del 2000 (Llopis-Goig y Vilanova, 2015: 226), generándose una importante actividad económica a su alrededor, desde la compra de zapatillas y material deportivo para su uso diario, hasta la adquisición de los dorsales para participar en las pruebas¹.

La organización de estos eventos deportivos en pueblos y ciudades, que requieren de la contratación de empresas de cronometraje, seguros o marketing deportivo, traen consigo infinidad de oportunidades de negocio para el sector hostelero, el comercio o las agencias de viajes que venden paquetes turísticos que incluyen desde la estancia en un hotel hasta el dorsal para participar en dichas pruebas (Hinch y Higham, 2004: 88; Kotze, 2006: 285).

Así pues, en un contexto de crisis económica como el actual, encontrar un sector que crezca al ritmo al que lo hace todo lo relacionado con el *running* no es una tarea fácil. Durante 2013, había en España unos 2,5 millones de corredores que practicaban este deporte, contando desde los que salen a correr una vez por semana hasta la élite que compite a nivel internacional (Revista Runners, 2014). Paralelamente, en el mismo año, en España se vendieron unos 2,2 millones de pares de zapatillas para correr (Sportpanel, 2014), eso sin considerar datos de grandes superficies como El Corte Inglés o Decathlon, que representan hasta el 16% del mercado².

Por tanto, si se tiene en cuenta además que en 2009 se vendieron unos 1,1 millones de zapatillas para correr, y en 1997 solamente unas 430.000, no es de extrañar que una de las empresas líderes en la fabricación de este producto, como la japonesa Asics, haya aumentado sus ventas un 30% durante 2013 y hasta un 40% en la gama alta de estas zapatillas.

De la misma manera, otro indicador del crecimiento del *running* es el número de eventos organizados. En 2013 se organizaron más de 3.000 carreras populares en toda España, sin incluir duatlones y triatlones³, incrementándose más de un 50% en tan solo cinco años.

Con todos estos los datos, obviamente el número de personas participantes en estos eventos ha tenido que crecer considerablemente. Como ejemplo, se pueden utilizar dos pruebas de referencia en el calendario del *running* en España como son el maratón de Valencia y el Desafío Lurbel en Rio Mundo (Albacete), una de asfalto y la otra de montaña, pero ambas con larga trayectoria y renombre entre los *runners*. La primera ha pasado de tener unos 3.500 participantes en 2005 a más de 13.350 en 2014 (21.362 si se incluye la carrera de 10 kilómetros paralela al maratón), y la segunda logró agotar las más de 1.200 inscripciones en tan solo una hora teniendo que abrir una lista de espera⁴.

La cuestión es que la oferta de carreras se ha diversificado en muy poco tiempo y, con ello, el público objetivo al que se puede llegar⁵. Los hay que prefieren correr distancias cortas de entre 5 y 15 kilómetros, otros prefieren recorridos más largos de entre 21 kilómetros (media maratón) y 42 (maratón) y, por último, están también los ultra-fondistas que llegan a realizar más de 63 kilómetros de una tirada (maratón y media). Pero además de la distancia, el terreno sobre el que practicar este deporte también resulta importante. Se puede elegir pues entre correr dentro de los pueblos y ciudades o disfrutar de los encantos que ofrece la naturaleza practicando el conocido como *trail* de montaña entre los entendidos del tema⁶.

Obviamente la preparación para cada tipo de distancia y para uno u otro pavimento es distinta, así como lo es el material que se requiere para practicarla. Sin embargo, lo que presentan en común todas las disciplinas es que pueden tener un impacto significativo sobre las localidades que albergan estos eventos (Sharpley, 2000: 275; Gratton, Dobson y Shibli, 2005: 233).

Con todo ello, el *running* se ha convertido en un importante nicho de mercado para las empresas relacionadas con el mundo del deporte y del turismo (o lo que es lo mismo el turismo deportivo).

En el presente trabajo se estudiará una de las modalidades que más auge está teniendo en los últimos años como es el popularmente conocido *trail running*. El objetivo será analizar el impacto que puede llegar a tener la organización de un evento de estas características en una localidad rural (Visser y Rogerson, 2004).

En primer lugar, se definirá qué se entiende por evento deportivo desde un marco teórico y se clasificará este tipo de eventos según sus características. Así mismo, se analizará el concepto de turismo de eventos deportivos y se estudiará como se puede medir el impacto que puede tener la organización de este tipo de acontecimientos sobre la localidad organizadora.

Para ello, el artículo se centrará en la llamada MIMAMUCA (el acrónimo del valenciano “Mitja Marató de Muntanya de Carrícola”), un medio maratón de montaña organizado en la localidad de Carrícola, ubicada en el interior sur de la provincia de Valencia. Se estudiará brevemente el entorno rural, su economía y sectores económicos más importantes, así como los elementos necesarios para la organización de dicha prueba.

A continuación, se analizará el impacto que genera la MIMAMUCA a partir del análisis coste-beneficio junto con una serie de indicadores socioculturales y medioambientales.

Por último, con los resultados obtenidos, se sacarán las conclusiones pertinentes y se realizarán una serie de recomendaciones sobre la conveniencia o no de organizar, en próximos años, un maratón de montaña paralelo a la MIMAMUCA, para impulsar y dinamizar el turismo rural en la localidad y la calidad de vida de sus habitantes. Este mismo objetivo planteaban Walo, Bull y Breen (1996) en su análisis del impacto económico que pueden tener los eventos deportivos a pequeña escala sobre los municipios que los albergan.

2. Los eventos deportivos y su impacto sobre el turismo: marco teórico para su valoración.

El estudio del impacto de los grandes eventos sobre el turismo tiene sus inicios en la década de los 80 (Kotze, 2006: 284). Desde entonces, son muchas las definiciones que se han dado del turismo de eventos deportivos o turismo deportivo (Gibson, 1998a). Para Delpy (2003: 22) el turismo de eventos deportivos incluye “aquellas actividades o competiciones deportivas capaces de atraer un número considerable de visitantes con el objeto de participar o asistir como espectadores”. Por su parte, Weed y Bull (2004: 37) lo definen como “un fenómeno social, económico y cultural que emerge de la interacción entre una actividad, un lugar y un grupo de gente”. Del mismo modo, Gibson (1998a: 49), a partir de otras definiciones, afirma que el turismo deportivo es “aquel viaje de ocio en el que un individuo permanece temporalmente fuera de su comunidad de residencia para participar en actividades deportivas, ver estas actividades o incluso venerar atracciones asociadas a estas actividades deportivas”.

Así pues, se entiende por turismo deportivo aquél en el que las personas participan en actividades relacionadas con el deporte durante sus vacaciones o tiempo de ocio. No obstante, los turistas deportivos no son únicamente los que participan en un evento deportivo, sino que se pueden clasificar en tres categorías (Nogawa, Yamguchi y Hagi, 1996; Herstein y Jaffe, 2008):

- a) Participantes del evento: aquellas personas que viajan para participar en un evento deportivo previamente organizado.
- b) Espectadores del evento: son los asistentes al evento deportivo, bien para acompañar a los participantes o bien para disfrutar del espectáculo.
- c) Amantes del deporte: son los que viajan con el fin de participar en deportes “auto-organizados”.

Además, se pueden diferenciar hasta 5 tipos de turismo deportivo, en función de cuál sea su finalidad (Kurtzman y Zauhar, 1997; Latiesa y Paniza, 2006):

- *Centros vacacionales*: complejos turísticos cuya principal atracción es la actividad deportiva (por ejemplo los complejos hoteleros de la provincia de Alicante o Murcia para equipos de fútbol del norte de Europa).
- *Cruceros*: ofrecen actividades deportivas como objetivo principal del viaje (como los que se organizan para conocer a estrellas del deporte en EEUU).
- *Atracciones*: parques naturales, montañas (para senderistas, alpinistas,...) o museos.
- *Tours o rutas*: viajes relacionados con el deporte en el que se realizan visitas a instalaciones deportivas (por ejemplo la visita a estadios de fútbol o baloncesto).
- *Eventos*: donde los turistas son espectadores de acontecimientos deportivos (como pueden ser los grandes premios de motociclismo o Fórmula 1).
- Otra clasificación, basada en el tipo de actividades objeto del viaje, es la que ofrece De Knop (1990):
- Vacaciones deportivas puras: como por ejemplo un viaje para esquiar o hacer senderismo.

- Vacaciones para utilizar o visitar instalaciones deportivas (aunque no sean el motivo principal del viaje): visitas a estadios, asistencia a partidos o eventos deportivos,...
- Vacaciones deportivas privadas: donde los turistas participan en actividades deportivas no organizadas ni competitivas.
- Así mismo, Gibson (1998b), a partir de las anteriores clasificaciones establece una propia, donde distingue entre:
 - Turismo deportivo activo: los turistas participan directamente en un evento deportivo.
 - Turismo deportivo de eventos: los turistas son meros espectadores del evento.
 - Turismo deportivo nostálgico: los turistas rinden tributo y homenaje a un club, un deportista,...

Dentro de esta última clasificación, el *running* se encuadraría en el primer subgrupo dado que ofrece la posibilidad de disfrutar de diferentes paisajes naturales y espacios urbanos de forma activa y directa, al mismo tiempo que permite visitar, en los días previos y posteriores al evento, diferentes lugares del entorno para realizar otro tipo de actividades. También podríamos encuadrar en esta misma categoría los eventos ciclistas, tanto de carretera como de montaña, ya que el ciclismo es otro deporte que está generando un turismo deportivo participativo activo con un crecimiento notable en España en los últimos años. Las conexiones entre ambos deportes son más que evidentes y su práctica y difusión pueden ayudar a cambiar los hábitos de vida, reduciendo el uso de medios de transporte que dependen de fuentes de energía no renovables, aunque una profundización mayor de su impacto sería materia de estudio de otro trabajo.

La principal diferencia con respecto a otros deportes es que la participación en dichas pruebas no requiere la pertenencia a ninguna federación deportiva ni estar preparado a nivel competitivo para hacerlo. Cualquiera puede, con una pequeña preparación, participar del evento, siendo esto lo que lo convierte en un deporte asequible y atractivo para un elevado número de personas.

Como prueba de ello, y siguiendo con el ejemplo utilizado anteriormente, los datos sobre el maratón de Valencia de 2014 indican la importancia de este tipo de eventos. Entre los cerca de 21.300 participantes, había atletas de más de 40 países. El impacto económico estimado sobre la ciudad fue de 10,7 millones de euros y por cada euro gastado en la organización de la maratón, se generaron 6,2 euros de gasto “turístico” que realizaron los participantes y sus acompañantes. Además el gasto medio diario se estimó en unos 90,8 euros para los visitantes nacionales y de 84,1 para los extranjeros⁷.

Con todas estas cifras encima de la mesa, la industria del *running* en España genera ya más de 300 millones de euros al año (NPD Group, 2014), creando miles de puesto de trabajo directos e indirectos⁸.

Por tanto, la crisis no solo no ha perjudicado al *running*, sino que lo ha ayudado a crecer y a popularizarse entre la gente. Muchos no pueden permitirse en la coyuntura actual pagar 30 o 40 euros al mes en un gimnasio para practicar deporte con regularidad, por lo que deciden comprarse unas zapatillas por unos 50 o 60 euros y salir a correr por el parque, la calle o la montaña, solos o con amigos. Si a esto se le añade que no importa la edad que se tenga, que cada cual puede marcarse un objetivo o un ritmo y realizar cuantos kilómetros se deseen, se obtienen los resultados que se han descrito anteriormente.

Hay que tener en cuenta, sin embargo, que la participación en algunos maratones de renombre como Nueva York, Londres o Berlín, se ha convertido en una actividad *exclusiva* por su elevado precio de inscripción (superior a los 250 euros en algunos casos) frente a *eventos inclusivos* como el que aquí se analiza, asequibles económicamente para cualquier corredor (Collins y Kay, 2003).

Con estos datos, la cuestión que se plantea es cual puede ser el impacto que puede tener una prueba de este tipo sobre la localidad que lo organiza. Para ello, es necesario utilizar un método de valoración adecuado que permita realizar un análisis preciso.

Un buen marco teórico sobre cómo valorar un acontecimiento deportivo se puede encontrar en Gibson, Kaplanidou y Kang (2012) y García, Sancho y Gutiérrez (2013), donde se describe una metodología de análisis para evaluar el impacto de estos eventos sobre el entorno del destino o sede donde se desarrolla en tres campos: económico, sociocultural y medioambiental. Es importante señalar, que este triple análisis deriva del concepto de *turismo deportivo sostenible* definido por la Organización Mundial del Turismo y el Comité Olímpico Internacional en febrero de 2010. En este sentido, el *desarrollo sostenible a través del turismo* debe ser evaluado a partir de estos tres pilares determinantes de la *sostenibilidad* de los eventos deportivos (Gibson, Kaplanidou y Kang, 2012: 161).

Otros ejemplos significativos de la evaluación del impacto económico y social de la celebración de este tipo de eventos deportivos se pueden consultar en Kotze (2006), Ramírez, Ordaz y Rueda (2007), Shipway y Jones (2008), y en Sánchez y Barajas (2014).

Es precisamente en este último, donde aparecen detallados los métodos utilizados más frecuentemente en los estudios de impacto económico de eventos deportivos. Se destacan principalmente seis: las cuentas satélites, las tablas input-output, el método de valoración contingente, el modelo de equilibrio general computable, el análisis coste-beneficio (en adelante ACB) y el análisis sectorial-regional.

De entre todos estos métodos de valoración, la adecuación de uno u otro dependerá del tipo de datos de los que se disponga, del tipo de evento deportivo a valorar o de los objetivos que se pretenda alcanzar. En este sentido, existe una clasificación del conjunto de eventos deportivos según sus características, donde se diferencian hasta cuatro tipos (Gratton, Dobson y Shibli, 2000):

- Eventos tipo A: aquellos eventos que tienen presencia de espectadores internacionales y generan un importante impacto económico y publicitario.
- Eventos tipo B: aquellos eventos o competiciones nacionales que tienen una gran cantidad de espectadores y un impacto económico importante que se desarrollan anualmente.
- Eventos tipo C: aquellos eventos con presencia de espectadores internacionales pero que tienen una importancia económica limitada.
- Eventos tipo D: aquellos eventos o competiciones nacionales que se celebran anualmente pero generan una actividad económica limitada.
- Atendiendo a esta clasificación, en ella sólo tienen cabida los grandes eventos deportivos, que en el caso del *running* podría ser la celebración del maratón de una gran ciudad como Valencia, que por su impacto económico y presencia de espectadores se encuadraría dentro del tipo C.
- No obstante, tal y como lo recogen los profesores Barajas, Salgado y Sánchez (2006) y Gibson, Kaplanidou, y Kang (2012), esta clasificación se puede ampliar con un quinto tipo de evento, definido por Wilson (2006):
- Eventos tipo E: incluye los eventos deportivos con menor número de competidores y espectadores, con una actividad económica muy limitada y que no genera especial interés en los medios de comunicación.

En este sentido, según señala Highman (1999: 87), son precisamente este tipo de eventos deportivos a pequeña escala, evento tipo E, los que, a diferencia de los grandes eventos, generan un mayor desarrollo turístico y económico sostenible dado que no requieren de grandes inversiones en infraestructuras, ni de financiación pública elevada y se adecuan a la capacidad de carga de la comunidad organizadora.

Así pues, la celebración de la MIMAMUCA se incluiría dentro de este último tipo de eventos, de modo que para llevar a cabo la valoración de su impacto en términos económicos, el mejor instrumento de los descritos anteriormente es el ACB (Barajas, Salgado y Sánchez, 2012). Según estos autores “el ACB puede ser muy útil para evaluar impactos socioeconómicos derivados de la celebración de eventos, convirtiéndose en una importante herramienta para la toma de decisiones por parte de los responsables de la organización de los mismos si se lleva a cabo ex-ante (con la utilización de estimaciones), o bien evaluar su éxito o fracaso si se hace ex-post (a partir de los datos reales registrados). La metodología del ACB posibilita la construcción de medidas tales como: (...), ratios de beneficios sobre costes que permiten elegir aquellas alternativas que proporcionan las mayores ventajas sociales”.

Paralelamente, otros autores afirman que el impacto económico de los pequeños eventos deportivos, como la MIMAMUCA, se produce principalmente sobre los hoteles y restaurante de la localidad (Walo, Bull y Breen, 1996; Horne, 2000; Veltri, Miller y Harris, 2009), por lo que el ACB es un buen instrumento para valorarlo (Mules y Faulkner, 1996).

De hecho, otros casos de estudio similares al aquí analizado por su temática, han utilizado esta metodología. Entre ellos destaca, por ejemplo, el caso del campeonato de España de natación de Pontevedra de 2011 (Méndez, Barajas y Sánchez, 2012) o el trabajo sobre el Campeonato ITF femenino de tenis de Sevilla de 2006 (Ramírez, Ordaz y Rueda, 2007), donde se combina el ACB con el uso de las tablas input-output.

Para llevar a cabo este método, se estimará el impacto económico mediante el cálculo de la ratio de beneficios sobre costes. No obstante, para valorar el impacto completo de la organización del evento, de acuerdo con la definición de *turismo deportivo sostenible* señalada anteriormente, se tienen que valorar los efectos socioculturales y medioambientales sobre la población (Liu, 2003: 467). Para ello, se utilizarán una serie de indicadores que permitan apreciar los efectos positivos y negativos que puede tener la prueba sobre diversos aspectos de la localidad, su entorno y su población.

La valoración de estos indicadores se llevará a cabo a partir de los resultados obtenidos de las respuestas a dos encuestas: una a los habitantes de la localidad y otra a los participantes en la prueba, así

como de la valoración del impacto medioambiental de la prueba que hacen los agentes de la *Conselleria* de Medio Ambiente encargados de la vigilancia y preservación del entorno⁹. Con los resultados de la primera se determinará si la celebración del evento supone alguna mejora para los residentes, mientras que con los de la segunda se analizará el grado de satisfacción y la imagen turística percibida por los participantes. Por último, la entrevista a los agentes medioambientales permitirá evaluar el impacto ambiental y/o contaminación que genera la carrera.

Para la realización de la primera encuesta fue necesario desplazarse al municipio y elegir a la población aleatoriamente dentro del universo de la muestra (en el anexo adjunto se muestra el tipo de preguntas que se realizaron). Por su parte, la segunda consta de diversas cuestiones para valorar tanto el impacto económico como la repercusión social de la MIMAMUCA. Esta última se realizó a través del Facebook oficial de la prueba mediante un enlace a un documento de “Google Drive”¹⁰. Las características técnicas de las encuestas fueron las siguientes:

Tabla 1: Ficha técnica del estudio

Características	Encuesta 1 (residentes)	Encuesta 2 (participantes)
Universo y ámbito geográfico	Habitantes de Carrícola entre 15 y 75 años N=85	Participantes en la prueba N=450
Unidad muestral	Persona	Persona
Método de recogida de la información	Encuesta personal directa	Encuesta personal vía Facebook oficial de la prueba
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio simple	Muestreo aleatorio simple
Tamaño de la muestra	n=42	n=69
Nivel de confianza	85,00% Z=1,44 p=q=50%	85,00% Z=1,44 p=q=50%
Error muestral	8,00%	8,00%
Fecha del trabajo de campo	Junio de 2014	Junio de 2014

3. El entorno, el turismo rural y la MIMAMUCA en Carrícola.

Carrícola es un pequeño municipio de 99 habitantes, según la revisión del padrón municipal del INE de 2014¹¹ (el tercero más pequeño de la provincia de Valencia), ubicado en las faldas de la sierra del Benicadell, en el interior sur de la provincia de Valencia. A lo largo de los últimos años, el pueblo se ha mantenido aislado del boom inmobiliario y de la construcción, lo que ha permitido mantener su idiosincrasia de pueblo rural de montaña, apostando para ello por la biodiversidad, el desarrollo sostenible como modo de vida y preservando el entorno en el que se encuentra “el Paisaje protegido l’Ombria del Benicadell” (Vall d’Albaida).

Dicho espacio protegido (cara norte de la sierra que lleva el mismo nombre), hace de frontera natural entre las provincias de Valencia (comarca de “La Vall d’Albaida”) y Alicante (comarca de “El Comptat”) y fue declarado paisaje protegido el 31 de enero de 2006 (Decreto 18/2006 del Consell de la Generalitat).

Entre su vegetación destacan los pinos y matorral típico de los montes mediterráneos y se caracteriza por la existencia de numerosas fuentes y manantiales, por lo que ya en las épocas romana y árabe se realizaron construcciones para la captación y canalización de aguas para el riego de huertas y abastecimiento de poblaciones. Así mismo, en la Edad Media, se construyeron torres y castillos en zonas de difícil acceso, dada su posición estratégica.

De más reciente construcción (entre los siglos XVI a XIX) son las grandes neveras que se excavaron en diversos enclaves de la sierra para la conservación y posterior venta de la nieve y que tienen un gran valor etnológico (se conservan hasta seis)¹².

Por otro lado, la economía de esta localidad se basa principalmente en la agricultura, y dentro de ésta la casi totalidad de los cultivos son de secano como almendros, algarrobos y olivos. No obstante, en la comarca de la “Vall d’Albaida”, este pequeño pueblo ha sido pionero en la introducción de la agricultura ecológica como iniciativa de desarrollo sostenible y mejora del nivel de renta de los trabajadores agrícolas.

Un ejemplo claro de esto lo demuestra la cifra de parados del municipio. Según los datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social disponibles durante la realización de este trabajo, en mayo de 2014 había en Carrícola 8 personas desempleadas (1 procedente de la agricultura y 7 del sector servicios), lo que con una población activa de 66 personas, sitúan su tasa de desempleo en el 12%, cerca de 14 puntos por debajo de la media española y 16 de la media de la Comunidad Valenciana en dicha fecha.

Además, con respecto a la demografía, cabe señalar que el número de habitantes ha pasado de 73 en el año 2000 hasta los 99 (2014), es decir, un aumento del 36% de la población en los últimos 13 años, todo lo contrario que la mayoría de los pueblos de interior que han ido perdiendo población con el paso de los años por la emigración en las zonas rurales.

Para conseguir estos resultados y llevar a cabo la dinamización del municipio, el Ayuntamiento de Carrícola ha puesto en marcha diferentes actividades de promoción económica y turística, entre las que destacan:

- Mercado ecológico: todos los domingos se celebra un mercado con productos procedentes de la agricultura ecológica y productos artesanales elaborados por los habitantes de la localidad. Con esta iniciativa se pretende dar salida a los productos directamente sin necesidad de pasar por intermediarios que encarecen el precio final del consumidor y restan margen comercial al agricultor.
- *Biodivers Carrícola*: ruta escultórica por los espacios medioambientales más importantes del municipio y su entorno. En ella se exhiben un total de 71 obras realizadas por 58 artistas de diferentes procedencias (otras localidades de la comarca, comarcas limítrofes o cercanas como L'Alcoià, La Costera o La Ribera Baixa, así como de diferentes puntos de España como Madrid, Valencia o Cataluña).
- Rehabilitación del Castillo árabe: con una subvención de la Diputación de Valencia, se llevó a cabo la rehabilitación y acondicionamiento del monumento más emblemático del municipio conocido como “El Castellet” (el castillo) de origen árabe (siglo XII), como medida de promoción y complemento de la oferta turística del municipio.
- Mercado de Pascua: durante las vacaciones de Pascua se organiza un mercado con productos artesanos elaborados por habitantes de la localidad, productos típicos, talleres y actuaciones para los niños como cuentacuentos, juegos,...
- Acondicionamiento de las antiguas escuelas como albergue rural: el Ayuntamiento rehabilitó las antiguas escuelas locales para transformarlas en un albergue rural completamente equipado con baños, duchas, chimenea, barbacoa,... Este emplazamiento se alquila para grupos que desean pasar unos días en el municipio con un presupuesto asequible o simplemente para celebrar eventos ocasionales.
- Escuela de verano para niños: durante los meses de verano se organizan hasta tres escuelas de verano con diferentes temáticas. Una *summer school* para que los niños que acuden *aprendan inglés*, una escuela de educación emocional con la naturaleza y una escuela artística.
- Participación en el curso de especialización en “Sostenibilidad, ética ecológica y educación ambiental” organizado por la Universidad Politécnica de Valencia: el Ayuntamiento acoge a los alumnos de este programa de postgrado para que conozcan de primera mano las experiencias puestas en marcha en el pueblo en el campo de la agricultura ecológica y el desarrollo sostenible.
- La MIMAMUCA: entre todas las actividades puestas en marcha, la que congrega más gente en un espacio de tiempo más corto es, sin duda, esta. Bajo el lema “Esport, muntanya i art” (Deporte, montaña y arte), esta prueba se ha venido celebrando el primer fin de semana de abril con la intención de dar a conocer el nombre de la localidad entre los participantes.

Todas estas actuaciones llevadas a cabo por el Consistorio, siguen las orientaciones que la UE establece dentro de su política de desarrollo del mundo rural y que tratan de combatir los problemas a los que se enfrentan estos municipios. En este sentido, las actuaciones tienen que abarcar distintos ámbitos como: la dinamización de la población rural, la cohesión social y territorial, la preservación del patrimonio cultural, el establecimiento de criterios de sostenibilidad en la agricultura o la promoción y preservación del medio ambiente a través del turismo rural (Moscoso y Moyano, 2006a).

Por lo que respecta a la oferta turística, el municipio dispone de una piscina de reciente construcción, un hostel rural con capacidad para 15 personas con un restaurante que ofrece comida típica de la zona, un bar en la plaza del pueblo y hasta ocho casas rurales disponibles para alquilar en las inmediaciones (en un radio de 10km aunque no en el propio municipio). Dicha oferta de alojamientos comprende un rango de precios entre 10 y 39 euros por persona y noche, con una capacidad entre 1 y 28 personas por casa, instalaciones como piscina propia, barbacoa y actividades complementarias como paseo a caballo, senderismo,...

Este privilegiado enclave hace de la zona un lugar especialmente atractivo para la práctica del *trail running* a través de las numerosas sendas y pistas forestales que se entrelazan por toda la montaña. Por ello, el club de atletismo de la localidad “Corregatell” y el Ayuntamiento llevan organizando la ya mencionada MIMAMUCA desde el año 2012 con gran éxito.

Aún así, dado que el núcleo urbano de la localidad solo consta de tres calles y no dispone de grandes infraestructuras como aparcamientos públicos o instalaciones deportivas, la organización ha limitado, en estas primeras ediciones, el número de participantes. En 2012 se dieron cita 350 corredores, en 2013 el límite se amplió a 450 y se cubrieron todas las plazas, y finalmente este último año han participado otros 457 corredores, con la particularidad que las inscripciones se agotaron en menos de 12 horas. Para poder ampliar el número de participantes en futuras ediciones de la prueba, se pretende acondicionar diversas zonas de aparcamiento en los alrededores.

Para la organización del evento ha sido necesaria la colaboración de numerosos voluntarios, desde las personas del pueblo, hasta clubes de senderismo y atletismo que participaban en los puntos de avituallamiento, pasando por los músicos que amenizaban el evento o los colaboradores que se encargaron de repartir los dorsales y los obsequios a los participantes. Además, una prueba de estas características suele requerir apoyo financiero de las instituciones públicas y del patrocinio de empresas privadas para acometer los gastos necesarios para su correcto funcionamiento y desarrollo.

4. El impacto de la “MIMAMUCA” a través del Análisis Coste-Beneficio

Tal y como se ha indicado en el marco teórico, el método utilizado para valorar el impacto económico de la MIMAMUCA será el ACB, complementado con una serie de indicadores socioculturales y medioambientales, cuyos resultados han sido obtenidos mediante la realización de las dos encuestas anteriormente mencionadas.

4.1. Impacto económico

Para llevar a cabo el ACB, es necesario disponer de los costes totales y los beneficios que ha reportado el evento, por lo que los datos para este estudio se han obtenido de la propia organización, del Ayuntamiento de la localidad y de otras fuentes estadísticas oficiales (INE, Instituto de Estudios Turísticos, Instituto Valenciano de Estadística y Banco de España).

Por lo que respecta a los costes, se deben incluir aquellos que la organización realiza fuera de la localidad; es decir, aquellos fondos conseguidos por la organización que se han trasladado a otros lugares (Méndez, Sánchez y Barajas, 2012). Esta metodología se deduce de la siguiente lógica: los gastos incurridos por parte de la organización en la propia localidad tienen un efecto multiplicador sobre ésta sin suponer un coste económico, por lo que no son tenidos en cuenta. Únicamente se consideran aquellos gastos realizados fuera del municipio y que por tanto, suponen una pérdida de recursos.

En este caso, los costes totales en los que incurrió la organización ascendieron a 8.743,64 euros, que, eliminando los que revierten directamente en el municipio, totalizan 8.125,64 euros.

No obstante, a pesar de ser ésta la metodología más utilizada en otros trabajos, para tener constancia de cuál es la rentabilidad total de la prueba, independientemente del destino de los costes, se elaborará paralelamente un ACB global, incluyendo los costes totales para estimar la rentabilidad general, y un ACB local (en consonancia con la metodología utilizada en trabajos similares), que proporciona información únicamente de la rentabilidad para el municipio.

Por otra parte, con respecto a los beneficios se deben incluir las siguientes partidas:

- Ingresos directos obtenidos con la organización del evento como inscripciones, patrocinios, subvenciones,...
- Beneficios por turismo: porcentaje de beneficio obtenido por los sectores de hostelería y comercio del municipio, asociado al gasto de los participantes y sus acompañantes (de fuera del municipio) con motivo de la prueba. En este caso el resultado será el mismo para ambos ACB dado que los residentes en el municipio no pueden ser considerados como turistas.

Otros trabajos (Ramírez, Ordaz y Rueda, 2007) incluyen, además de las anteriores partidas, lo que se conoce como ingresos indirectos o inducidos; es decir, aquellos que revierten en los residentes de la localidad como consecuencia del incremento de la actividad por el efecto multiplicador. No obstante, en el cálculo del ACB de la MIMAMUCA no se considerarán dichos ingresos. El motivo es la intención

de hacer una valoración prudente del impacto económico real de la prueba, derivado de la aportación directa de recursos al municipio, tal y como se explica en la *Guide Cost-benefit Analysis of Investment Projects* (Comisión Europea, 2014).

Así pues, con respecto a los ingresos directos, ascendieron a 8.862 euros, de los cuales 7.312 provinieron de las inscripciones, 550 euros fueron aportaciones de empresas patrocinadoras y la diferencia con los costes de organización fue compensada mediante una subvención de la Diputación de Valencia canalizada a través del Ayuntamiento de la localidad (1.000 euros aproximadamente). Este dato demuestra que la prueba tiene un grado de autofinanciación cercano al 84% y que, por tanto, la necesidad de financiación por parte de la Administración Pública es mínima.

Por otro lado, en relación a los ingresos derivados del turismo, éstos se han estimado a partir de los resultados de la encuesta realizada a los participantes y de datos obtenidos del INE y del IET. En este sentido, se preguntó a los participantes si habían estado en el municipio antes de la MIMAMUCA, a lo que el 47% respondió afirmativamente. De este 47%, el 76% afirmó haber hecho algún tipo de gasto en el municipio. Además, se preguntó también si durante el día de la prueba los participantes o sus acompañantes realizaron algún gasto, a lo que el 47% respondieron que sí.

Sabiendo que en ambos casos, el tipo de gasto fue en el 94% de las respuestas en bar/restaurante, se ha hecho una estimación de dicho gasto en base a los datos disponibles en el Instituto de Estudios Turísticos (IET). Así pues, dado que cerca del 98% de los participantes eran de la C. Valenciana, a partir del último dato disponible de gasto medio diario de los turistas residentes en la C. Valenciana (26 euros)¹³ y, teniendo en cuenta que el porcentaje del consumo turístico en restauración es aproximadamente del 27%¹⁴ se aplica la siguiente fórmula y se obtienen los resultados recogidos en la tabla:

$$\begin{aligned} \text{Gasto restauración previo} &= gm * r * p * na * ng * gr \\ \text{Gasto restauración durante la prueba} &= gm * r * p * gp * gr \end{aligned}$$

donde, *gm* representa el gasto medio diario de los turistas de la C. Valenciana, *r* el % de gasto que representa la restauración del consumo turístico, *p* el número de participantes en la prueba, *na* el % de participantes que respondieron afirmativamente a si habían estado previamente en Carrícola, *ng* el % de participantes que habían estado previamente en Carrícola y habían hecho algún tipo de gasto, *gp* el % de participantes que afirmaron haber realizado algún gasto el día de la prueba y *gr* el % de encuestados que respondieron que el gasto realizado fue en bar/restaurante.

Gasto restauración previo a la prueba = 1077,19

Gasto restauración durante la prueba = 1417,36
--

Una vez obtenidos estos datos, se aplica un coeficiente multiplicador para obtener los gastos realizados por los acompañantes el día de la prueba (dado que en la visita previa únicamente participan los inscritos en la MIMAMUCA). En este caso, tratando de nuevo de ser prudentes con la valoración económica, dicho coeficiente será de 1,5 (es decir, un acompañante por cada dos participantes), a pesar que en informes de impacto económico como el del maratón de Valencia se afirma que el coeficiente es de 2 por cada participante nacional¹⁵.

Así pues, el resultado obtenido (1.417,36 euros) se multiplica por 1,5 obteniendo en total unos ingresos de 2.126,04 euros en restauración (bar/restaurante) el día de la celebración de la MIMAMUCA.

A partir de estos dos datos, es necesario obtener el margen de beneficio que obtienen los propietarios hosteleros, dado que si se consideran estos ingresos como beneficio, se estaría sobre-estimando los resultados. Aunque esta forma de proceder en el cálculo del ACB no está en consonancia con otros trabajos de tipología similar (Ramírez, Ordaz y Rueda, 2007), en los que se contabilizan estos ingresos directamente como beneficios para la localidad organizadora, manuales de referencia en el cálculo del ACB turístico (Ginés de Rus, 2008), dejan claro que a los ingresos es necesario descontarle los gastos derivados de cualquier actividad económica, para obtener el margen de beneficios real. En este sentido, dicho margen se ha obtenido de la Central de Balances del Banco de España¹⁶ y, en concreto, se ha utilizado el margen de explotación de las empresas de comercio y hostelería para el segundo trimestre del año 2014 (fecha de celebración de la prueba), que se situó

en el 17%. Por tanto, al total de los ingresos obtenidos (1.077,19+2.126,04) se le aplica el margen anterior, obteniendo que los beneficios derivados del gasto en restauración de los participantes y sus acompañantes ascendieron a 544,55 euros.

Paralelamente, se preguntó a los participantes si habían pernoctado en la localidad o alrededores, a lo que el 4% de los encuestados respondieron que sí. A partir de este dato, se toma el Indicador de Rentabilidad del Sector Hotelero conocido como ADR¹⁷ (Average Daily Rate) o Tarifa Media Diaria obtenido del INE para la Comunidad Valenciana y el mes de abril (en el que se celebró la prueba), para calcular los ingresos derivados de las pernoctaciones en la localidad.

Dicho indicador asciende a 55,20 euros/día¹⁸ y teniendo en cuenta que los participantes estuvieron de media dos días, se obtienen unos ingresos de 2.018,11 euros, a los que se aplica de nuevo el margen de explotación anterior (17%), con lo que se obtienen unos beneficios de 343,08 euros.

Sumando los tres cálculos realizados, los ingresos derivados del turismo con motivo de la prueba ascienden a un total de 5.221,34 euros. A partir de este resultado, y aplicando el margen de explotación definido, se obtienen unos beneficios derivados del turismo de 887,63 euros.

No obstante, hay que tener en cuenta que el 79% de los encuestados respondieron que tienen previsto visitar el pueblo después del evento, con lo cual los ingresos potenciales por turismo pueden aumentar sensiblemente. Además, un 6% de los participantes hizo un gasto en productos artesanos elaborados en el municipio, pero dada la dificultad para cuantificar esta partida estos ingresos no se han tenido en consideración.

Para completar el análisis de los beneficios, como se ha dicho anteriormente, algunos trabajos calculan el impacto indirecto o inducido que genera el evento analizado. En este caso dicho impacto se puede obtener mediante la utilización de las tablas input-output elaboradas por el Instituto Valenciano de Estadística (IVE) para el año 2008 (último disponible). Para ello, se utiliza el “multiplicador hacia atrás” del epígrafe 80 (correspondiente al de actividades recreativas, culturales y deportivas) de la matriz inversa de Leontief (también obtenida del IVE). Así, a partir de los costes totales de la organización, se generó un impacto indirecto de 13.300,04 euros. No obstante, para tener una valoración más realista del impacto efectivo, esta partida no se incluirá en el cálculo del ACB ya que puede dar lugar a diferentes interpretaciones de la rentabilidad final al tratarse de una estimación indirecta de los beneficios.

Con todos los datos anteriores, se obtienen los dos ACB mencionados y que se presentan en las siguientes tablas a modo de resumen:

Tabla 2: Análisis Coste-Beneficio

	ACB LOCAL	ACB GENERAL
Costes totales (C)¹⁹	8125,64	8743,64
Trofeos	793	911
Mochila del corredor	3515	3815
Avituallamiento	543,34	743,34
Gastos de organización	3274,3	3274,3
Beneficios totales (B)	9749,63	9749,63
Inscripciones (457x16 euros)	7312	7312
Subvenciones	1000	1000
Patrocinios	550	550
Beneficios por turismo	887,63	887,63
Impacto económico neto (B - C)	1623,99	1005,99
Ratio B/C	1,19	1,12

Fuente: elaboración propia, INE, IET y BdE.

Utilizando la metodología habitual (ACB Local), la MIMAMUCA presenta un ratio beneficios/costes de 1,19 lo que indica que cada euro invertido en la prueba reporta un rentabilidad de casi el 20% sobre la localidad (si se incluyeran los ingresos indirectos ésta aumentaría hasta casi el 284% lo que no es consistente con la realidad).

Por otro lado, teniendo en cuenta los costes totales de la organización (ACB GENERAL), la rentabilidad asciende al 12%, lo cual indica que la prueba sigue siendo positiva económicamente para el municipio.

Por ello, desde este punto de vista económico, la MIMAMUCA arroja unos resultados satisfactorios para el municipio y sus habitantes. De hecho, las respuestas obtenidas de la encuesta realizada a los residentes así lo confirman. El 11% de los encuestados dice haber recibido algún ingreso extra con la realización de la prueba y un 100% considera positivo el gasto realizado por parte del Ayuntamiento.

Así mismo, el 68% de los participantes valoran con una nota de 9 o 10 sobre 10 la organización y el entorno de la prueba y ninguno de los participantes le otorga una puntuación inferior a 5.

4.2. Impacto sociocultural y medioambiental

Una vez valorado el impacto económico, es necesario complementar este análisis con la estimación de los efectos socioculturales y medioambientales. Dichos efectos deben incluir aquellos aspectos no económicos que pueden influir directa o indirectamente en la calidad de vida de los habitantes y su entorno.

En este sentido, el deporte despliega su potencial como factor de desarrollo en tres ejes estratégicos como: la movilización social y cultural de la población, la diversificación y modernización de las actividades económicas y la equidad territorial (Moscoso y Moyano, 2006b). Gran parte de los estudios realizados al respecto profundizan en los aspectos socioculturales del deporte como el aumento de la calidad de vida (Walo, Bull y Breen, 1996), el incremento de sentimiento de orgullo y pertenencia a una comunidad (Horne, 2000; Veltri, Miller y Harris, 2009; Ziakas, 2010), el grado de participación de los habitantes como voluntarios en el evento (Daniels y Norman, 2003; Wilson, 2006; Ziakas, 2010) o incluso el grado de satisfacción de los propios participantes (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

Dentro de estos tres ejes, el efecto sociocultural de la prueba sobre la localidad y sus habitantes, está relacionado con el grado de movilización social y cultural (eje I) y con la equidad territorial (eje III), mientras que el nivel de diversificación y modernización de las actividades económicas (eje II) se relacionan directamente con el impacto económico del evento ya tratado.

Respecto al impacto ambiental, autores como Gibson, Kaplanidou y Kang (2012: 162) afirman que la evaluación de este aspecto se puede medir, para los grandes eventos deportivos, a través de su *huella ecológica* (*carbon footprint*). No obstante, Collins, Jones y Munday (2009) concluyen que “actualmente es difícil encontrar una medida de dicho impacto aunque es evidente que los pequeños eventos deportivos, como el que aquí se analiza, tienen un efecto mucho menor”.

En el presente trabajo, se analizará dicha *huella ecológica* a partir de los siguientes indicadores: grado de generación de residuos, aglomeración de personas y alteración del ritmo de vida de los habitantes, riesgos medio ambientales y nivel de erosión del paraje por el que transcurre la prueba.

Para realizar dicho análisis, los resultados se han extraído, principalmente, de las respuestas obtenidas en las dos encuestas realizadas a los participantes y los habitantes de la localidad, así como de la valoración del impacto medioambiental de la prueba que hacen los agentes de la *Conselleria de Medio ambiente* encargados de la vigilancia y preservación del entorno. Esto permitirá saber la opinión y el grado de satisfacción, tanto de los habitantes como de los participantes y los agentes forestales, sus implicaciones sobre el turismo y el entorno y la conveniencia de la celebración de la MIMAMUCA.

– Impacto sociocultural

En primer lugar, por lo que respecta a la movilización social y cultural (eje I), el 100% de los habitantes encuestados cree que la MIMAMUCA es positiva para potenciar la imagen de Carrícola como destino de turismo rural y, en este sentido, el 94% ha constatado que han aumentado las visitas al pueblo con motivo de celebración de la prueba.

Del mismo modo, el 89% de los habitantes encuestados opina que la MIMAMUCA puede ayudar a dar a conocer los productos artesanales y agrícolas de la localidad. De hecho, el 6% de los participantes afirma haber adquirido algún producto artesanal del municipio durante el día de la prueba y el 4% piensa volver para comprar productos artesanales o agrícolas después de la MIMAMUCA.

Sin embargo, el elemento diferenciador y más importante en cuanto a la promoción cultural viene recogido en el propio lema de la carrera: “Deporte, montaña y arte”. Una de las singularidades de la prueba es que parte del recorrido discurre por la anteriormente citada ruta escultórica *Biodivers Carrícola*. Desde el kilómetro 1 hasta aproximadamente el kilómetro 7 los participantes recorren los senderos y caminos donde se exhiben diferentes obras escultóricas de artistas locales, comarcales e incluso nacionales, hasta alcanzar el castillo árabe del S.XII, que es el elemento más representativo de

la localidad. Dicha ruta, junto con el castillo, son dos de los atractivos turísticos más importantes del municipio, por lo que el hecho de que la prueba discurra en paralelo a esta exposición al aire libre es un punto de inflexión para su promoción turística así como un medio de generar sentimiento de orgullo y pertenencia al pueblo y la comarca.

Por tanto, teniendo en cuenta los resultados de las encuestas y la singularidad del trazado de la prueba, se puede afirmar que la MIMAMUCA contribuye a lograr los objetivos que se engloban en el eje I (Moscoso y Moyano, 2006b): afluencia de personas foráneas al municipio (deportistas y turistas deportivos), reducción del ambiente de soledad (al menos en el fin de semana de la prueba y los fines de semana anteriores), mejora de las relaciones sociales entre los habitantes (organizadores de la prueba, participantes, voluntarios,...) y promoción del patrimonio natural y cultural (recorrido a través de la ruta *Biodivers* y del Castillo árabe).

Por otro lado, respecto al eje III referente a la equidad territorial, cabe señalar, en primer lugar, la preocupación por la utilización de recursos autóctonos, es decir, que los flujos o recursos económicos generados en la prueba se empleen o usen en el propio municipio, generando efectos económicos inducidos que maximicen las ganancias locales paliando la falta de actividad económica propia de una zona rural como esta. La generación de actividad económica en zonas deprimidas desde el punto de vista económico contribuye claramente a la equidad territorial. Un ejemplo de este empleo máximo de recursos autóctonos es el hecho de que los trofeos entregados a los ganadores de la prueba en las distintas categorías sean elaborados por un escultor y pintor de la localidad.

Por su parte, dado el interés de la organización por crear un ambiente de fiesta en el recorrido, en los puntos kilométricos más alejados del Paisaje protegido (para evitar la contaminación acústica del entorno), se ameniza a los participantes con música en vivo de grupos de música tradicional valenciana de “*dolçaina i tabalet*”.

De la misma forma, en aras de promocionar la agricultura ecológica y los productos artesanales, entre los obsequios que se entregan a los participantes al finalizar la prueba, en la conocida como mochila o bolsa del corredor, se encuentran frutas ecológicas de temporada (cultivadas en el municipio) y un bálsamo reparador que ayuda a combatir los dolores musculares (elaborado también por personas locales a partir de plantas autóctonas).

Así mismo, al finalizar la prueba, para que los participantes puedan rehidratarse y recuperar fuerzas, la organización habilita diferentes puntos de comidas y bebidas típicas (“coca” de tomate, de cebolla, de morcilla, zumo de naranja ecológico,...), elaboradas por los habitantes, que reciben a cambio una compensación económica de la organización.

Con todo ello, el 90% de los habitantes encuestados afirma que participó de forma directa o indirecta en la organización de la prueba, lo que unido a los músicos que amenizan la carrera o grupos de senderistas de pueblos vecinos que dan apoyo a la organización durante todo el recorrido, se puede afirmar que la MIMAMUCA fomenta la cooperación territorial y potencia un mayor sentimiento de pertenencia a la comarca (Skinner y Zakus, 2008; Collins y Kay, 2003)²⁰, contribuyendo de esta forma a lograr los objetivos del eje III (equidad territorial).

En este sentido, además el 79% de los participantes encuestados asegura que volverá a Carrícola para visitar el pueblo y su entorno, hacer turismo deportivo o turismo gastronómico, consiguiendo así una mayor dinamización del turismo rural.

Paralelamente, otro hecho ilustrativo de los efectos sociales es que el 78% de los habitantes de Carrícola asegura haber aumentado su interés por el deporte en general y el *running* en particular. La organización de la prueba ha servido de herramienta para incrementar la actividad física de los habitantes (Moore y Werch, 2005; Henderson, 2009) hecho que se demuestra con la puesta en marcha de una escuela de atletismo en el municipio con 14 personas inscritas en tan solo 2 meses, de edades comprendidas entre los 15 y los 56 años, lo representa cerca del 14% de los habitantes.

– Impacto medioambiental

Por lo que se refiere a los efectos sobre el medioambiente y el entorno (*huella ecológica*), se focalizará el análisis sobre cuatro indicadores: grado de generación de residuos, aglomeración de personas y alteración del ritmo de vida de los habitantes, riesgos ambientales y nivel de erosión del paraje. En este sentido, todos los resultados expuestos han sido corroborados por el agente medio ambiental encargado de la preservación del entorno del Paisaje Protegido de “*L’Ombria del Benicadell*”.

Respecto al primer indicador referente a la generación de residuos, el principal problema puede aparecer en los diferentes puntos de avituallamiento repartidos por el trazado de la carrera donde se

abastece de agua y alimentos a los participantes. En el caso de la MIMAMUCA (y cada vez más en otras pruebas similares) se obliga a los corredores a que lleven sus propios recipientes reutilizables para evitar que queden restos de envases que puedan ensuciar el espacio natural. Además de esto, en los mismos puntos de avituallamiento se habilitan bidones con bolsas de basura para que se pueda tirar cualquier tipo de recipiente (principalmente de suplementos alimenticios o glucosa).

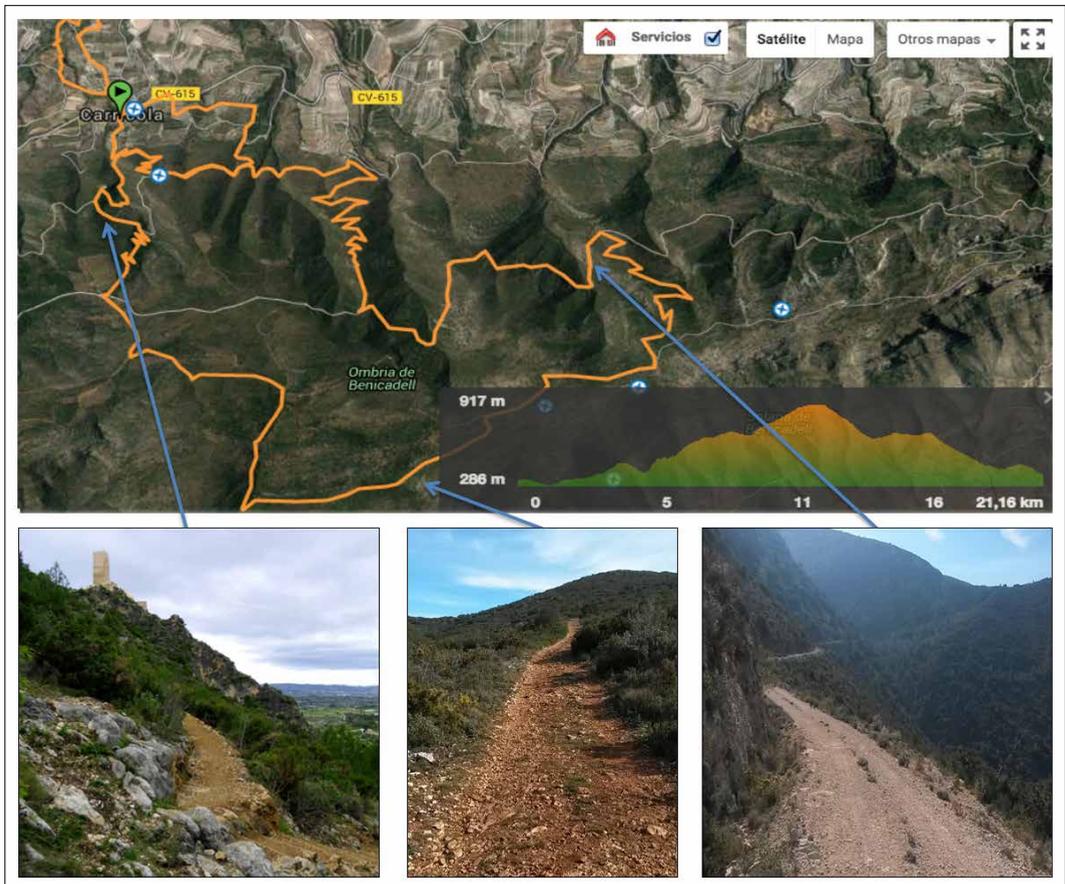
Junto a ello, los propios organizadores, una vez finalizada la prueba, realizan una vuelta de reconocimiento por todo el trazado para comprobar que efectivamente se ha cumplido con las normas de preservación del entorno²¹.

Por otro lado, en referencia a la aglomeración de personas y la alteración del ritmo normal de vida de los habitantes, la mejor forma de conocer el nivel de molestias que puede ocasionar la concentración de un elevado número de personas, en un pueblo tan pequeño y durante un corto espacio de tiempo, es preguntando a los habitantes directamente. En este sentido, sólo el 3% de los encuestados afirma que la prueba tuvo un impacto negativo sobre el entorno natural de la localidad y ningún habitante encuestado dijo sufrir algún inconveniente como ruidos, aglomeración de gente, contaminación,...

Aunque la población se multiplica por cuatro, el hecho de que los corredores solo se concentren en la salida para empezar la prueba y lleguen a la meta escalonadamente (según su nivel de preparación), y que la mayor parte del pueblo participa directa o indirectamente de la organización, hace que las molestias se minimicen para los habitantes. Además, también se limita el público que puede presenciar la prueba dentro del Paisaje protegido para evitar precisamente que la aglomeración de personas pueda dañar el entorno.

Por último, con respecto a los riesgos ambientales y el nivel de erosión del paraje natural, se debe atender aquí exclusivamente a la información proporcionada por el agente entrevistado, dado que tiene

Figura 1: Recorrido oficial de la prueba y entorno por el que transcurre



potestad para modificar el trazado e incluso suspender la prueba en caso de detectar riesgos potenciales (por ejemplo nivel 3 de preemergencia por riesgos de incendios).

Con respecto a las medidas de prevención de posibles riesgos ambientales, se obliga a la organización a disponer de un camión cisterna de agua y de una brigada de prevención de incendios y se prohíbe la colocación de propaganda gráfica y la utilización de pintura para señalizar el trazado de la prueba.

Por su parte, en referencia a la erosión del paraje, la celebración de la MIMAMUCA no tiene ningún impacto negativo sobre la flora y la fauna. De hecho, resulta positiva para la recuperación de sendas forestales que se encontraban en estado de degradación por el paso del tiempo y su escasa utilización. Así, aprovechando la celebración de este tipo de eventos, el Plan de Actuación para la Mejora del Empleo Rural (PAMER) del Servicio Valenciano de Empleo (SERVEF) destinado a la contratación de personas desempleadas para la realización de actuaciones medioambientales de mantenimiento y recuperación del entorno, se ha dirigido a este tipo de tareas.

Además, tal y como se puede observar en las imágenes adjuntas (figura 1)²², la mayor parte del trazado discurre por pistas forestales que evitan el contacto directo con la flora y la fauna de la zona y el resto del trazado transcurre por senderos aptos para la práctica del *trail running*.

Con todo ello, teniendo en cuenta tanto los efectos sociculturales como medioambientales, la valoración global que otorgan los residentes de Carrícola a la MIMAMUCA es de un 9,19 sobre 10. Por su parte, el informe realizado por el agente medioambiental señala que la MIMAMUCA no es una actividad que ponga en riesgo el entorno por el que discurre y prueba de ello es su valoración positiva año tras año permitiendo la celebración de nuevas ediciones.

6. Conclusiones

Carrícola es un municipio del interior de la provincia de Valencia de menos de 100 habitantes, lo que impone serias dificultades a su desarrollo económico. Sin embargo, como se ha explicado aquí, ha organizado una actividad deportiva que ha generado un doble dividendo, incrementando la actividad económica y los beneficios turísticos de los negocios locales, a la vez que se promocionaba y se daba a conocer como destino de turismo rural. Además de obtener una rentabilidad notable, independientemente de la metodología usada para medirla, la MIMAMUCA ha sido una actividad prácticamente autosuficiente que ha necesitado de un apoyo financiero público muy limitado, requisito imprescindible en este tipo de poblaciones. En consecuencia, este caso que aquí se expone es un claro ejemplo del tipo de actividades que, con imaginación, compromiso y una buena organización y gestión, se pueden realizar en el mundo rural para promover el desarrollo económico y turístico. La contribución de actividades de este tipo a la diversificación del turismo y a la dinamización de regiones de interior con baja densidad poblacional, objetivos no siempre logrados con muchos más recursos, aconseja prestarles mucha más atención de la que han recibido hasta el momento.

Así pues, se pueden sacar una serie de conclusiones que ayuden a determinar su evaluación como factor de atracción de turismo. A partir de estas conclusiones, se establecerán una serie de recomendaciones sobre la viabilidad de llevar a cabo un proyecto más ambicioso como la MAMUCA (Maratón), de forma simultánea a la MIMAMUCA para incrementar el impacto económico sobre la localidad, sin perjudicar el entorno.

– Publicidad como destino de turismo rural

Se puede afirmar que la celebración del evento aumenta el reconocimiento y la promoción de la localidad entre los corredores. En este sentido, aunque el 98% de los participantes encuestados son de la Comunidad Valenciana, el 34% de ellos aseguraba no conocer Carrícola antes de la prueba. Por ello, con la entrega de los productos típicos y el recorrido por los atractivos de la localidad se da publicidad al entorno natural donde se ubica, a la agricultura ecológica que se cultiva y vende y a la ruta escultórica que recorre los senderos y calles del municipio. De hecho, el 94% de los habitantes ha constatado un aumento de los visitantes tras la celebración de la prueba.

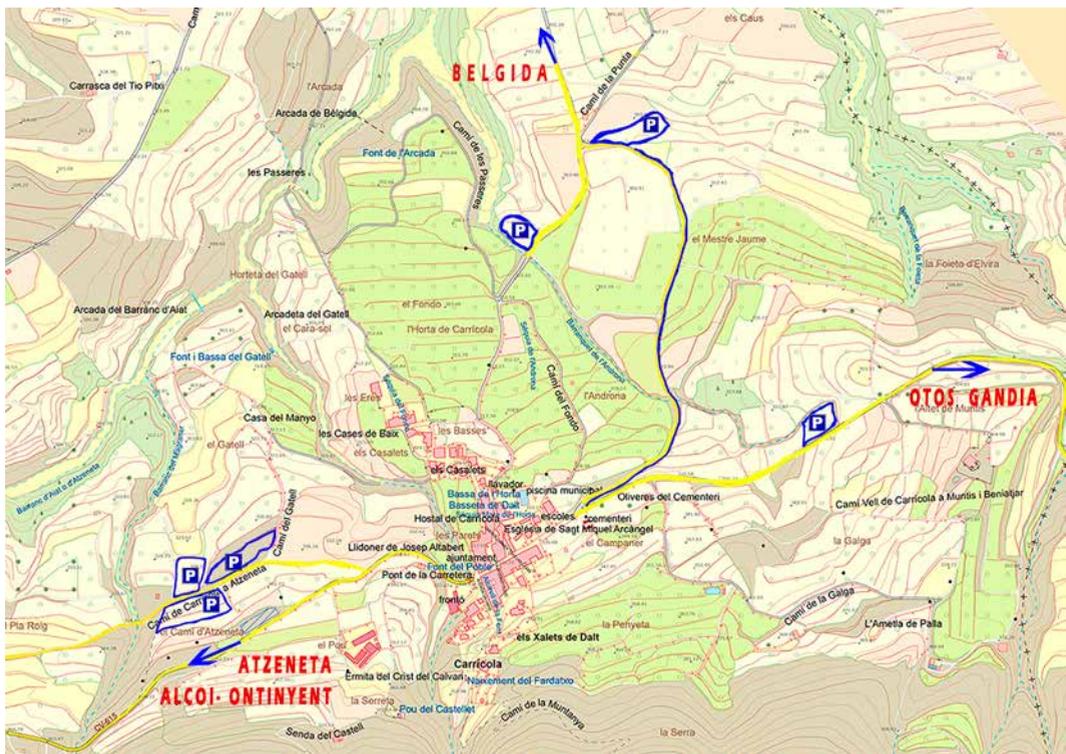
– Valoración económica positiva pero limitada

Por lo que respecta al aspecto económico, el impacto es limitado dada la escasa capacidad del pueblo para albergar un gran número de participantes. No obstante, la rentabilidad obtenida teniendo en cuenta la inversión pública realizada es más que notable (19% y 12% según el ACB local y general respectivamente). Los beneficios económicos de la prueba se redistribuyen de forma diversificada entre

un número elevado de habitantes y sectores económicos (propietarios del hostel/restaurante, del bar, productores de agricultura ecológica, artesanos, escultores,...) lo que implica un impacto global para la localidad que favorece el elevado grado de aceptación de la carrera entre los habitantes de la localidad.

El acondicionamiento de nuevas zonas de aparcamiento en los alrededores permitirá aumentar el número de corredores y con ello incrementar el impacto económico, tanto en términos de inscripciones como en gasto directo. Para ello, la organización tiene previsto habilitar el entorno (tal como se indica en la figura 2) de manera que la concentración de vehículos no esté cerca del núcleo urbano. Con ello se pretende aumentar la capacidad de carga física del municipio durante la celebración de la prueba, teniendo en cuenta que la organización y el Ayuntamiento han estimado (en base al número de voluntarios y de servicios del municipio) que el número máximo de corredores que pueden participar es de 800 entre las dos pruebas (unos 450 en la media maratón y unos 350 en el maratón).

Figura 2: Zonas de aparcamiento para la celebración de la MAMUCA/MIMAMUCA



– Movilización social

La celebración de la prueba ha aumentado el interés por la práctica del deporte entre los habitantes del pueblo, y se ha conseguido crear una escuela de atletismo en tan solo dos meses; es decir, la MIMAMUCA ha ayudado a mejorar las relaciones personales y el clima social, generando con ello hábitos de vida más saludables entre los residentes en el municipio. Al mismo tiempo, la participación directa o indirecta en la organización supone un elemento de satisfacción y orgullo personal, al sentirse parte del éxito de la prueba.

– Impacto medioambiental mínimo

Por último, el impacto negativo sobre el medioambiente es mínimo, por lo que aunque la prueba discurre por un paisaje protegido, no existe riesgo de transformación del entorno natural ni se altera

uno de los reclamos turísticos más importantes como es el enclave rural que caracteriza al municipio. Este hecho viene demostrado tanto por la percepción de los propios habitantes de Carrícola, como por la evaluación realizada por los técnicos de la Consellería de Medio Ambiente encargados de la preservación y mantenimiento del entorno, y que se refleja en el informe elaborado tras la celebración de la prueba.

6. Recomendaciones sobre un futuro maratón (MAMUCA)

Con todos estos datos, se demuestra que la MIMAMUCA tiene un impacto positivo para el municipio, pero ¿qué ocurriría si se complementa esta prueba con una de más envergadura como un maratón (MAMUCA)? ¿Cambiarían los resultados en términos económicos, medioambientales y socioculturales?

En primer lugar, atendiendo a los resultados obtenidos de las encuestas, se podría llevar a cabo una reordenación de los costes de organización de una futura MAMUCA. En este sentido, dado que ante la pregunta de “qué es lo que más valoran los participantes de una prueba como la MIMAMUCA” el 81% respondió “la organización durante y después de la prueba” y ninguno dio como respuesta la mochila entregada a los corredores (cuando ésta representa el 40% del total de los costes), sería una buena medida destinar parte de este gasto a mejorar aspectos organizativos o simplemente reducir el coste total de la prueba.

En segundo lugar, por lo que se refiere a los resultados económicos, el aumento de los costes necesarios para su organización aumentaría menos que proporcionalmente. Este hecho viene dado porque el precio de inscripción medio que estarían dispuestos a pagar los participantes es de 26,20 euros según las encuestas (es decir, un 64% más que los 16 euros actuales), y según las estimaciones de la organización, el coste pasaría aproximadamente de los 8.750 euros actuales hasta los 12.000 aproximadamente (37% más). Con ello, ya no sería necesaria la aportación por parte del ayuntamiento y la prueba reportaría mayores beneficios directos, alcanzando un grado de autofinanciación del cien por cien.

Por otra parte, el impacto en términos de turismo sería sensiblemente mayor al de la MIMAMUCA. Para estimarlo, se preguntó a los participantes cuantos habían pernoctado en Carrícola o alrededores durante la MIMAMUCA a lo que respondieron afirmativamente el 4%. Sin embargo, ante la misma pregunta, con la MAMUCA este porcentaje aumenta hasta el 7%. Ello viene determinado por el hecho que el horario de salida de la actual prueba eran las 9:00h y en una prueba con el doble de kilómetros ésta debe iniciarse al menos dos horas antes, lo que hace necesario que los participantes procedentes de más lejos necesiten pernoctar en Carrícola o alrededores.

En este sentido, para comprobar que efectivamente los participantes en la MIMAMUCA estarían dispuestos a tomar la salida en una hipotética MAMUCA, se hizo esta pregunta en la encuesta, a lo que el 73% respondió afirmativamente.

Además, dado que la entrega de dorsales para participar en la prueba se realizaría el día de antes, se preguntó a los participantes como valorarían la organización de un mercado con productos típicos durante este día y si lo visitarían. A la primera pregunta el 66% de los encuestados le dio la máxima valoración y respecto a la segunda el 76% de ellos respondió que estaría dispuesto a visitarlo. Esto permitiría aumentar la promoción de otras actividades locales (Daniels y Norman, 2003; Gibson, Willming y Holdnak, 2003) como la agricultura ecológica y los productos artesanos entre los participantes y sus acompañantes. Además, dado que el perfil del participante en este tipo de eventos es el de una persona preocupada por su salud y amante de la naturaleza, y la gran mayoría proceden de la misma comarca o comarcas limítrofes, podrían aumentar sensiblemente las visitas al municipio para adquirir este tipo de productos.

Así pues, con estos resultados en términos económicos y de promoción turística, a priori, parece que la organización de la MAMUCA podría incrementar el impacto en ambos casos sobre Carrícola.

Por su parte, respecto al impacto medioambiental y sociocultural, los habitantes aseguran no tener inconveniente en formar parte de la organización de un hipotético maratón, y la percepción sobre el grado de contaminación y molestias ocasionadas por este evento, según los técnicos de protección medioambiental y los habitantes, es muy similar a los resultados obtenidos con la MIMAMUCA. De hecho, la mitad de la distancia del recorrido de la MAMUCA transcurriría por el mismo trazado que la MIMAMUCA y el resto por otras pistas forestales y sendas transitadas habitualmente por senderistas que visitan el entorno.

En resumen, aunque llevar a cabo este evento de más envergadura supondría un nuevo esfuerzo para la organización, sería recomendable tener en cuenta estos resultados. A partir de ellos, se puede

analizar detenidamente la conveniencia de dar un paso hacia adelante y llevar a cabo una prueba de más nivel y mayor impacto en términos de promoción turística para la localidad.

De hecho, la puesta en marcha de este tipo de eventos a pequeña escala, pero con gran implicación entre los miembros de una comunidad con dificultades para el desarrollo económico y social, ha culminado con la creación de un modelo teórico llamado *Deporte Para el Desarrollo (Sport For Development)*. Dicho modelo aboga por la transformación de los eventos deportivos tradicionales para conectarlos con comunidades locales permitiendo la creación de programas y políticas deportivas que tengan un impacto social sostenible a largo plazo (Lyras y Wealty, 2011; Schulenkorf, 2012).

En este sentido, el *trail running* es un deporte en auge y el enclave de Carrícola y su idiosincrasia de pueblo rural le otorgan una ventaja comparativa respecto a otros pueblos que organizan pruebas similares. No obstante, los resultados aquí detallados demuestran que cualquier municipio, con pocos recursos, pero con mucho esfuerzo, puede llevar a cabo un desarrollo turístico, medioambiental y cultural sostenible, demostrando que crecimiento económico y preservación del entorno natural no son conceptos contrapuestos.

Bibliografía

- Arrojo, P., Bernal, E. y Fernández, J.
1998. *El análisis coste-beneficio y su vigencia relativa en la valoración de grandes proyectos hidráulicos*, Departamento de Análisis Económico. Universidad de Zaragoza.
- Barajas, A. y Sánchez, P.
2011. "Aplicación del análisis coste-beneficio al Campeonato de España de Natación Máster 2011", *I Gijón Workshop de Economía del Deporte. El Impacto Económico en el Deporte*, Gijón, Universidad de Oviedo.
- Bigné, E. J., Sánchez, I. M. y Sánchez, J.
2001. "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship," *Tourism Mnagement*, 22: 607-616.
- Bowerman, W. J. y Harris, W.
1967. *Jogging: A physical Fitness Program for All Ages*, Ace Books.
Cambridge University Press
2016. "Cambridge English Dictionary & Thesaurus" consultado en <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/>
- Cobb, S. y Olderbing, D.J.
2007. "The Importance of Import Substitution in Marathon Economic Impact Analysis", *International Journal of Sport Finance* 2(2): 108-118.
- Cohen, E.
1974. "Who is a tourist? A conceptual clasification," *Sociologist Review*, 22: 527-555.
- Collins, M. F. y Kay, T.
2003. *Sport and social exclusion*. Londres: Routledge.
- Collins, A., Jones C. y Munday, M.
2009. "Assessing the environmental impacts of mega sporting events: Two options?" *Tourism Mnagement*, 30: 828-837.
- Comisión Europea
2014. "Guide to Cost-Analysis of Investment Projects", Economic appraisal tool for Cohesion Policy 2014-2020.
- Daniels, M. y Norman, W.
2003. "Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events," *Journal of Sport Tourism*, 8: 214-222.
- Delpy-Neirotti, L.
2003. "Introduction to Sport and Adventure Tourism" en Hudson, S. (ed) *Sport and Adventure Tourism. The Haworth Hospitality Press*, New York.
- De Knop, P.
1990. "Sport for all and active tourism," *World Leisure and Recreation*, 32: 30-36.
- De Rus, G.
2008. *Análisis Coste-Beneficio*. Barcelona: Ariel.

- Edwards, M.
2015. "The role of sport in community capacity building: An examination of sport for development research and practice," *Sport Management Review*, 18: 6-19.
- Fernández, M.T.
2014. "El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio del caso", *Cuadernos de turismo* 33: 59-76.
- Fixx, J. M.
1977. *The Compleat Book of Running*, Random House Inc.
- Forward Analytics, Inc.
2012. *Audience Research & Economic Impact Study of the 2012 Rite Aid Cleveland Marathon*. Pittsburgh.
- Foster, G., Greyser, S. y Walsh, B.
2006. *The Business of sport: A perspective from Harvard*. Thomson South Western. USA
- García, G., Sancho, A. y Gutiérrez, C.
2013. Modelo de valoración de un acontecimiento deportivo, *Papers de turisme* 53: 69-80.
- Getz, D.
2008. "Event tourism: definition, evolution and research", *Tourism Management* 29(3): 8-13.
- Gibson, H. y Yiannakis, A.
1992. "Some correlates of the Sport Lover (tourist): A life course perspective." Presented at the North American Society for the Sociology of Sport Conference", Toledo, Ohio.
- Gibson, H.
1998(a). "Sport Tourism: A Critical Analysis of Research," *Sport Management Review*, 1: 45-76.
- Gibson, H.
1998(b). "Active sport tourism: Who participates?" *Leisure Studies*, 17(2): 155-170.
- Gibson, H., Willming, C. y Holdnak, A.
2003. "Small-scale event sport tourism: College sport as a tourist attraction," *Tourism Management*, 24: 181-190.
- Gibson, H., Kaplanidou, K. y Kang, S. J.
2012. "Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism," *Sport Management Review*, 15: 160-170.
- Ginés de Rus, M.
2008. Análisis Coste-Beneficio, Evaluación económica de políticas y proyectos de inversión. Ariel Economía (3a edición).
- Gratton, C., Dobson, N. y Shibli, S.
2000. "The economic importance of major sports events: a case-study of six events", *Managing Leisure* 5(1): 17-28.
- Gratton, C., Coleman, R. y Shibli, S.
2005. "The economics of sport tourism at major sport events," *Sport Tourism Destinations*: 233-247.
- Henderson, K. A.
2009. "A paradox of sport management and physical activity interventions," *Sport Management Review*, 12(2): 57-65.
- Hersteinn, R. y Jaffe, E.D.
2008. "Sport hospitality as a business strategy", *Journal of Business Strategy*, 29: 36-43.
- Highman, J.
1999. "Commentary – sport as an avenue of tourism development: an analysis of the positive and negative impacts of sport tourism." *Current Issues in Tourism*, 2(1): 82-90.
- Hinch, T. y Higham, J.
2004. *Sport Tourism Development*. Clevedon, Chanel View Publications.
- Horne, W.
2000. "Municipal economic development via hallmark events," *Journal of Tourism Studies*, 11(1): 30-36.
- Instituto Valenciano de Estadística
2008. Marco Input-Output y Contabilidad Regional de la Comunidad Valenciana.
- Késenne, S.
2005. "Do We Need an Economic Impact Study or a Cost-Benefit Analysis of a Sports Event?," *European Sport Management Quarterly* 5(2): 133-142.
- Késenne, S., Taks, M., Chalip, L., Green, B.C. y Maryn, S.
2011. "Economic Impact Analysis versus Cost Benefit Analysis: The case of a Medium-Sized Sport Event", *International Journal of Sport Finance* 6: 187-203.

- Kotze, N.
2006. "Cape Town and the Two Oceans Marathon: The Impact of Sport Tourism," *Urban Forum* 17(3): 282-293.
- Kutzman, J. y Zauhar, J.
1997. "A wave in time-The sports tourism phenomena," *Journal of Sports Tourism*, 4: 5-19.
- Latiesa, M. y Paniza, J.L.
2006. "Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis", *Revista Internacional de Sociología*, Vol. LXIV, 44: 133-149.
- Liu, Z.
2003. "Sustainable tourism development: A critique," *Journal of Sustainable Tourism*, 11: 459-475.
- Llopis-Goig, R. y Vilanova, A.
2015. "Spain: A sociological Analysis of the Evolution and Characteristics of Running" en Scheerder, J. y Breedveld, K. (ed) *Running across Europe* Palgrave Mcmillan 11: 225-238.
- Lyras, A. y Welty, P.
2011. "Integrating sport-for-development theory and praxis," *Sport Management Review*, 14: 311-326.
- Maudos, J.
2015. Impacto económico del 34 Maratón Valencia Trinidad Alfonso 2014. Instituto Valenciano Investigaciones Económicas.
- Méndez, B., Sánchez, P. y Barajas, A.
2012. Impacto de eventos deportivos: el caso del Campeonato de España de natación Pontevedra 2011, *International Journal of Sports Law & Management* 18: 72-91.
- Ministerio de Economía
1999. Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006, Secretaría de Comercio, Turismo y en la PYME.
- Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Deporte
2014. Anuario de Estadísticas deportivas, Subdirección General de Estadísticas y Estudios, Secretaría General Técnica.
- Moore, M. J. y Werch, C. E. C.
2005. "Sport and physical activity participation and substance use among adolescents," *Journal Adolescent Health*, 36(6): 486-493.
- Moyano, E. y Moscoso, D.
2006(a). *Deporte y Desarrollo Rural*. Instituto Andaluz del Deporte. 1ª Edición.
- Moyano, E. y Moscoso, D.
2006(b). El deporte como sector emergente para el desarrollo rural. Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (IESA). Consejo Superior de Investigaciones Científicas 1: 17-31.
- Mules, T. y Faulkner, B.
1996. "An economic perspective on special events," *Tourism Economics*, 2(2): 107-117.
- Nogawa, H., Yamguchi, Y. y Hagi, Y.
1996. "An empirical research study on Japanese sport tourism in Sport-for-All Events: Case studies of a single-night event a multiple night event," *Journal of Travel Research*, 35: 46-54.
- NPD Group
2014. Panel de detallistas y de consumidores, The NPD Group Inc.
- Ramírez, J.M., Ordaz, J.A. y Rueda, J.M.
2007. Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006, *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa* 3: 20 -39.
- Revuelta, R.
2006. Turismo y eventos deportivos: los Juegos Olímpicos de Invierno, *Oppidum* 2: 399-428.
- Sancho, A.
2001. *Apuntes de Metodología de la investigación en turismo*. Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- Scheerder, J., Breedveld, K. y Borgers, J.
2015. "Running across Europe: The rise and size of one of the Largest Sport Market." Palgrave Mcmillan, 12: 241-264.
- Schulenkorf, N.
2012. "Sustainable community development through sport and events: A conceptual framework for Sport-For-Development projects," *Sport Management Review*, 15: 1-12.

- Sharples, R.
2000. "The influence of the accommodation sector on tourism development: lessons from Cyprus," *Hospitality Management*, 19: 275-293.
- Shipway, R. y Jones, I.
2008. "The Great Suburban Everest: An 'Insiders' Perspective on Experiences at the 2007 Flora London Marathon." *Journal of Sport & Tourism* 13(1): 61-77.
- Skinner, J. y D. Zakus
2008. "Development through Sport: Building Social Capital in Disadvantaged Communities," *Sport Management Review*, 11: 253-275.
- Skinner, L., Zakus, D. y Edwards, A.
2005. "Football communities: Research report". Federación de fútbol de Australia. Sidney.
- Sugden, J.
2007. "Running Havana: Observations on the Political Economy of Sport Tourism in Cuba," *Leisure Studies* 26(2): 235-251.
- Organización Mundial del Turismo (OMT)
2010. Congreso Internacional de Turismo, Deporte y Grandes Eventos. Johannesburgo, Sudáfrica.
- Veltri, F., Miller, J. y Harris, A.
2009. "Club sport national tournament: Economic impact of a small event on a mid-size community," *Recreational Sport Journal*, 33: 119-128.
- Visser, G. y Rogerson, C. M.
2004. "Researching the South African tourism and development nexus," *GeoJournal*, 60: 201-215.
- Walo, M., Bull, A. y Breen, H.
1996. "Achieving economic benefits at local events: A case of a local sports event," *Festival Management and Event Tourism*, 4: 95-106.
- Weed, M.
2006. "Sports Tourism Research 2000-2004: A Systematic Review of Knowledge and a Meta-Evaluation of Methods," *Journal of Sport & Tourism* 11(1).
- Weed, M.
2009. "Progress in Sports Tourism Research? A Meta-review and Exploration of Futures," *Tourism Management* 30(5): 615-628.
- Weed, M. y Bull, C.
2004. *Sports tourism: Participants, policy & providers*, Oxford: Elsevier.
- Wilson, R.
2006. "The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case of four swimming events," *Managing Leisure* 11(1): 57-70.
- Zauhar, J.
2004. "Historical perspectives of sport tourism," *Journal of Sport Tourism*, 9(1): 5-101.
- Ziakas, V.
2010. "Understanding an event portfolio: The uncovering of interrelationships, synergies and leveraging opportunities." *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2: 144-164.

Notas

- ¹ La evolución de este deporte a lo largo de los últimos años en todo el mundo no ha sido constante ni lineal, sino que se ha producido en "olas": la primera en la década de los 80 y la segunda a partir de 2000 (Llopis-Goig, R. y Vilanova, 2015).
- ² Los fuentes citadas en este párrafo y el siguiente se han obtenido de: El Mundo, 19/01/2014: "Running, una fiebre millonaria", <http://www.elmundo.es/economia/2014/01/19/52daf5db22601d436e8b4574.html> consultado en línea el 20/05/2014.
- ³ Para conocer el calendario y el número de carreras populares existentes en España se puede consultar el siguiente enlace: http://www.carreraspopulares.com/v5-calendario/V7CC_menu_comunidades.asp.
- ⁴ Los datos de inscripciones se han obtenido de las webs de la organización de cada una de las pruebas. Para el caso de Valencia: <http://www.valenciaciudadellrunning.com/maraton/inscripciones-maraton/>. Para Rio Mundo: <http://www.mychip.es/evento/152>.
- ⁵ Según el *Anuario de estadísticas deportivas del 2014* del Ministerio Educación, Ciencia y Deporte el *running* se ha convertido en el cuarto deporte más practicado en España.
- ⁶ Un ejemplo que demuestra el auge que está teniendo este deporte en España es el número de búsquedas en *Google* de la palabra *running* durante los últimos años (Ver enlace: <https://www.google.es/trends/explore#q=running>).
- ⁷ Datos obtenidos del informe elaborado por el profesor Joaquín Maudos (Impacto económico del 34 maratón Valencia Trinidad Alfonso 2014). Cabe señalar, no obstante, que el impacto económico incluye los ingresos indirectos, los cuales pueden sobrevalorar el impacto real, como se analizará posteriormente en este trabajo.

- ⁸ Ver <https://www.npdgroup.es/wps/portal/npd/es/industrias/calzado-deportivo/>
- ⁹ Se entrevistó al agente responsable de la preservación del medio ambiente y forestal de “La Vall d’Albaida” encargado de elaborar un informe final sobre el impacto real de la prueba y las posibles medidas correctoras que tiene que llevar a cabo la organización en años posteriores.
- ¹⁰ Ver el siguiente enlace: https://docs.google.com/forms/d/1fRxC_m95N1i-dNaWO_XhqyrHSVENuddTjrRBbUb32mo/viewform?usp=send_form
- ¹¹ Población a 1 de enero de 2014 (fecha publicación 22 de diciembre de 2014).
- ¹² Para más información se puede consultar el siguiente enlace: <http://www.citma.gva.es/web/espacios-protectados/la-ombria-del-benicadell>
- ¹³ Ver <http://www.iet.turismoencifras.es/gastoturistico/item/66-redescubrir-espana-es-mas-economico.html>
- ¹⁴ Ver <http://www.iet.turismoencifras.es/impactoeconomico/item/99-el-consumo-tur%C3%ADstico.html>. Este dato se ha obtenido dividiendo el consumo en restauración entre el consumo turístico total. Hay que señalar que el porcentaje es similar al obtenido, por ejemplo, en el cálculo del impacto económico de la 34 edición del maratón de Valencia (33%).
- ¹⁵ Ver Informe elaborado por el profesor Joaquín Maudos (Impacto económico del 34 maratón Valencia Trinidad Alfonso 2014).
- ¹⁶ Ver <http://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/a1520.pdf>
- ¹⁷ Ver <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe230&file=inebase&L=0>
- ¹⁸ Para una habitación doble con baño, sin IVA ni otros servicios.
- ¹⁹ Para el caso del ACB local se refiere únicamente a los costes realizados fuera del municipio.
- ²⁰ El paisaje protegido de “l’Ombria del Benicadell” por el que transcurre la prueba pertenece a los términos municipales de Carrícola, Palomar, Atzeneta d’Albaida, Otos, Beniatjar y Bélgida, por lo que los voluntarios proceden de estas localidades e incluso de otras de alrededor.
- ²¹ En el reglamento de inscripción se informa a todos los participantes que deben cumplir las normas de preservación del entorno y llevar consigo un envase reutilizable para abastecerse de agua. Además, el día de antes de la carrera se realiza una reunión informativa donde se explican, entre otras cosas, dichas normas. Esta medida fue incluida como mejora en el informe elaborado por el agente medio ambiental en la edición anterior.
- ²² Trazado oficial de la prueba obtenido de: <http://es.wikiloc.com/wikiloc/view.do?id=6503035>.

Anexo

Encuesta 1

Valoración MIMAMUCA 2014 habitantes de Carrícola Edad:

- 1.-¿Cree que la MIMAMUCA es positiva para potenciar la imagen de Carrícola como destino de turismo rural?
SI/NO → De 1 a 10:
- 2.-¿Ha constatado usted que han aumentado las visitas al pueblo tras la celebración de la prueba?
SI/NO → De 1 a 10:
- 3.-¿Supuso algún ingreso extra para usted la celebración de la prueba?
SI/NO
- 4.-¿Ha aumentado su interés por el deporte en general y el running en particular después de la prueba?
SI/NO
- 5.-¿Participó usted directa o indirectamente en la organización del evento?
SI/NO
- 6.-¿Supuso algún inconveniente para usted la celebración de la MIMAMUCA? (Ruido, aglomeración de gente, contaminación,...)
SI/NO → De 1 a 10:
- 7.-¿Cree que la celebración de la prueba puede tener un impacto negativo sobre el entorno natural del municipio?
SI/NO → De 1 a 10:
- 8.-¿Cree que la MIMAMUCA puede ayudar a dar a conocer los productos artesanales y agrícolas elaborados en Carrícola?
SI/NO → De 1 a 10:
- 9.-¿Considera que la inversión realizada por el Ayuntamiento en la celebración de la prueba es buena para el pueblo?
SI/NO → De 1 a 10:
- 10.-¿Que valoración de 1 a 10 le daría a la prueba teniendo en cuenta los efectos sobre el municipio?
De 1 a 10:
- 11.-¿Cree que la organización de una Maratón paralela a la MIMAMUCA afectaría al entorno de la localidad?
SI/NO → De 1 a 10:

Recibido: 20/07/2015
Reenviado: 06/03/2016
Aceptado: 11/03/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos



Sin tierras no hay Paraíso

Turismo, organizaciones agrarias y
apropiación territorial en México

Gustavo Marín Guardado (Coord.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, n° 15

Proposta de validação de um modelo para mensuração do desenvolvimento regional sustentável em uma região turística

Raoni de Oliveira Inácio* Milton Luiz Wittmann**

UNISC – Universidade de Santa Cruz do Sul (Brasil)

Luciana Flores Battistella* Thiago Reis Xavier******

UFSM – Universidade Federal de Santa Maria(Brasil)

Resumo: Atualmente, uma região turística se assegura em premissas que atendem ao novo contexto global, tais como: a questão econômica, que por sua vez exige uma articulação em prol dos interesses corporativos, os fatores sociais e ambientais que de forma especializada e contígua permitem atender os anseios do desenvolvimento regional contemporâneo. O objetivo deste estudo fundamenta-se sob a validação do modelo proposto por Chow e Chen (2011) para análise de percepção em relação ao desenvolvimento regional sustentável em uma região turística. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa do tipo *survey* com 465 pessoas dos municípios de Gramado, Canela e Nova Petrópolis/ Rio Grande do Sul/ Brasil. Para validação, primeiramente, realizou-se o cálculo do alfa de Cronbach, seguido de uma análise fatorial exploratória. *A posteriori* utilizou-se do coeficiente de correlação de Pearson e modelagem de equações estruturais. Como resultado obteve-se que o modelo é adequado para a mensuração do desenvolvimento regional sustentável.

Palavras-chave: Modelo; Desenvolvimento Regional; Desenvolvimento Regional Sustentável.

Proposal for validation of a measurement model for the sustainable regional development in a tourist region

Abstract: Currently, a tourist area aims the new global context, such as: the economic issue, which requires an articulation in favor of corporate interests, the social and environmental factors, that in a special shape allow to meet the aspirations of the contemporary regional development. The aim of this study is based on the validation of the model proposed by Chow and Chen (2011) to the perception analysis in relation to the sustainable regional development in touristic region. For this purpose, it was performed a survey quantitative research with 465 people of the municipalities Gramado, Canela and Nova Petrópolis in Rio Grande do Sul, Brazil. To its validation, primarily, it was performed the calculus of Cronbach's alpha, followed by an exploratory factor analysis. Afterwards it was used the Pearson correlation coefficient and structural equations modeling. As a result it was found that the model is suitable to measure the sustainable regional development sustainable.

Keywords: Model; Regional Development; Sustainable Regional Development.

1. Introdução

A partir de novos paradigmas o conceito e estratégias de desenvolvimento se alteraram ao longo dos anos. Atualmente, não é diferente, o desenvolvimento foi acrescido por um novo elemento, a preocupação

* E-mail: raoni06@yahoo.com.br

** E-mail: wittmann@profwittmann.com

*** E-mail: lutti@ufsm.br

**** E-mail: thiago.adm.tur@gmail.com

multifacetada com a sustentabilidade econômica, social, cultural acrescida agora com a sustentabilidade ambiental (Arbix, Zilbovicius e Abramovay, 2001; Alcamo, et al., 2003).

A vinculação do elemento ambiental ao processo do desenvolvimento regional permite a compreensão mais ampla do que quando comparada apenas à natureza produtiva de uma localidade (Barbieri, 2000) passando através dessa premissa denominar-se desenvolvimento regional sustentável - DRS (Sachs, 2004).

De acordo com o pensamento de alguns autores (Desai, 2011; Diamond, 2005) e da Alcamo, et al. (2003), afirma-se que a construção do desenvolvimento regional sustentável reflete discussões de ordem econômica, social e ambiental. Portanto, tais discussões envolvem “novos paradigmas de desenvolvimento, baseados na combinação entre eficiência no uso dos fatores, competitividade, equidade social e impactos ambientais reduzidos, ou seja, desenvolvimento sustentável” (Amaral Filho, 1996, p.63).

Segundo Blancas *et al.* (2011) existem poucos estudos que contemplem de maneira quantitativa aspectos envolvendo o turismo e o desenvolvimento sustentável. Encontrando-se com esta perspectiva que envolve os novos paradigmas do DRS e a atividade turística, pode-se realizar por meio da adaptação de modelos como o de Chow e Chen (2011), estudos que mensurem o impacto das dimensões ambiental, social e econômica, em municípios, como os da Região das Hortênsias do estado do Rio Grande do Sul-RS.

Ao considerar a discussão a respeito das dimensões que tangenciam o desenvolvimento regional sustentável, pondera-se com especial ênfase o Estado, as organizações e a sociedade. Para tanto, diante dos aspectos que podem ser elementos influenciadores no que diz respeito ao desenvolvimento regional sustentável, como cultura, política e objetivos organizacionais quanto a sustentabilidade, objetiva-se com o presente artigo validar o modelo proposto por Chow e Chen (2011) para análise de percepção em relação desenvolvimento regional sustentável.

Como forma de atender o objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa quantitativa do tipo *survey* com 465 pessoas dos municípios de Gramado, Canela e Nova Petrópolis. Para validação, primeiramente, realizou-se o cálculo do alfa de Cronbach para verificação da confiabilidade dos construtos teóricos, seguido de uma análise fatorial exploratória com o objetivo purificar o modelo. Após, utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson para tentar estabelecer relações entre as dimensões do constructo e realizou-se a modelagem de equações estruturais para analisar a força das correlações existentes no modelo.

2. Desenvolvimento sustentável e desenvolvimento regional

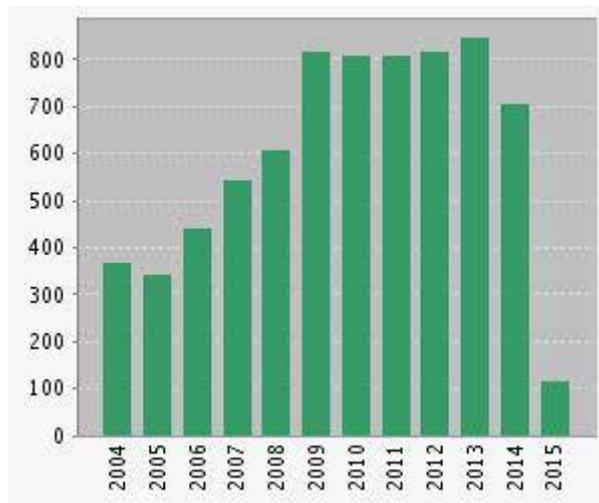
A vinculação do elemento ambiental ao processo do desenvolvimento regional permite uma compreensão mais ampla do que quando comparada apenas à natureza produtiva de uma localidade (Barbieri, 2000) passando através desta premissa denominar-se desenvolvimento regional sustentável (Sachs, 2004).

Sob esse entendimento, para haver uma compressão adequada do termo em questão, faz-se relevante compreender os conceitos, tanto de desenvolvimento sustentável, quanto de desenvolvimento regional, respectivamente. Além da observação do panorama das publicações internacionais envolvendo ambas as temáticas ao longo dos anos de 2003 a 2015. Ressalta-se, no entanto, que o levantamento ocorreu em março de 2015 (impossibilitando que o ano fosse considerado em sua totalidade).

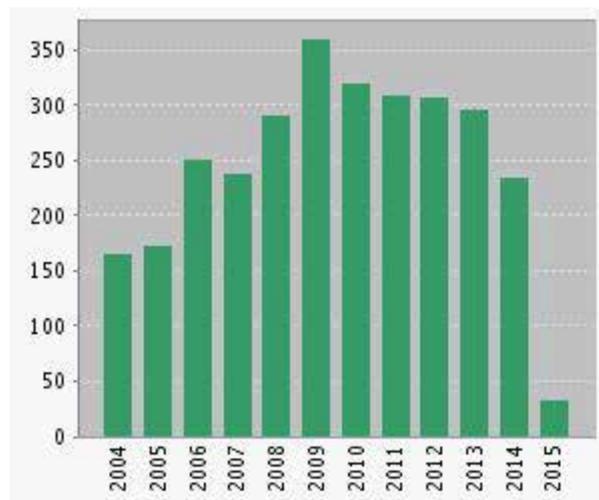
Com relação ao primeiro tema, o desenvolvimento sustentável pode ser compreendido como aquele “capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações” (CMMAD, 1991, p.9). Partilhando desta visão, Sachs (2001) ressalta que o crescimento econômico, seja repensado de forma adequada de modo a minimizar os impactos ambientais negativos e seja colocado a serviço de objetivos socialmente desejáveis, passando a ser uma condição necessária para o desenvolvimento à favor da sustentabilidade.

Aprofundando sobre a discussão, Hart e Milstein (2003) chamam atenção para o fortalecimento de uma conscientização acerca das questões relacionadas com o desenvolvimento sustentável. Da mesma forma que Dyllick e Hockerts (2002), salientam que a questão do crescimento econômico combinada com a igualdade social e a sustentabilidade vêm sendo cada vez mais discutidas na atualidade.

Essas pressuposições vão de encontro ao que se observa em relação à evolução temporal das publicações envolvendo a temática do desenvolvimento sustentável no período entre 2004 e 2015, observada a partir da análise de 7.281 artigos publicados na base da ISI Web of Science (Figura 1).

Figura 1: Total de publicações sobre desenvolvimento sustentável.

Fonte: Desenvolvido pelos autores a partir da *Web of Science ISI Database*.

Figura 2: Total de publicações sobre desenvolvimento regional.

Fonte: Desenvolvido pelos autores a partir da *Web of Science ISI Database*.

Conforme mostra a Figura 1, nota-se um acentuado crescimento no número de publicações sobre desenvolvimento sustentável desde o ano de 2005 até o ano de 2009. Sendo que, entre 2010 e 2013, esse crescimento tenha se mostrado menos acentuado, ainda apresenta elevados índices. E, embora em 2014 as publicações que envolvem o tema em destaque demonstrem uma diminuição nas publicações, os valores ainda são expressivos, o que, demonstra relevância desse tema em estudos recentes.

Por outro lado, paralelamente às discussões acerca do desenvolvimento sustentável, os estudos, envolvendo o desenvolvimento regional, vêm ganhando relevância desde os anos 1990. Consequência de uma estratégia que visa reforçar programas de descentralização econômica regional, a partir da valorização das potencialidades locais (Tapia, 2005).

Partindo dessa visão, Boisier (1996, p.33) define o desenvolvimento regional como um processo de “mudança social sustentada que tem como finalidade última o progresso permanente da região, da comunidade regional como um todo e de cada indivíduo residente nela”. Sob esse entendimento, passa-se a compreender o desenvolvimento não apenas atrelado ao crescimento econômico, mas também a fatores sociais, culturais, ambientais e políticos, acompanhado da melhoria na qualidade de vida (Oliveira, 2002).

No que diz respeito à evolução temporal das publicações sobre desenvolvimento regional, a partir da análise de 2.836 artigos publicados na base da ISI Web of Science, tem-se que as mesmas apresentam uma evolução ao longo do período compreendido entre 2004 e 2014 (Figura 2). O que ressalta a relevância dessa temática em estudos recentes.

Partindo dos dados apresentados pelas Figuras 1 e 2, percebe-se uma expressividade dos estudos, tanto sobre desenvolvimento sustentável como desenvolvimento regional, no período entre 2004 e 2014. O que mostra uma crescente preocupação internacional com os dois temas destacados, além de evidenciar a relevância de estudos que busquem trabalhar ambas as temáticas em conjunto.

Sob essa observação, a partir das considerações de CMMAD (1991), Sachs (2001), Dyllick e Hockerts (2002) e Hart e Milstein (2003) sobre desenvolvimento sustentável, e de Boisier (1996), Oliveira (2002) e Tapia (2005) a respeito do desenvolvimento regional, pode-se fazer uma aproximação entre ambos os assuntos, apresentando uma convergência da percepção em torno do desenvolvimento.

3. Modelo Proposto

A proposta do modelo deste estudo fundamenta-se nas relações entre desenvolvimento regional sustentável com os fatores econômicos (ECO), sociais (SOC) e ambientais (AMB) em cidades turísticas. A relação entre estes constructos em epígrafe se fundamenta na adaptação do modelo de Chow e Chen (2011), o qual mensura a sustentabilidade nas organizações.

Os autores Chow e Chen (2011), por meio de referências da literatura de Richards e Gladwin (1999) e na busca por medidas e questões relevantes a respeito de desenvolvimento sustentável nas organizações, identificaram critérios de seleção para a formulação de um estudo sobre DSC - Desenvolvimento Sustentável nas Corporações.

O primeiro critério de relevância destacado pelos entrevistados foram os itens selecionados para a tomada de decisões referentes ao futuro do desenvolvimento sustentável. O segundo critério refere-se, confiança dos dados levantados além da eficiência na utilização dos recursos disponíveis. Por fim tem-se como terceiro critério de análise, a adequação dos impactos referentes ao ambiente e o planejamento em longo prazo em uma localidade.

Os autores Chow e Chen (2011) coletaram a opinião de 25 representantes de empresas sobre as práticas de desenvolvimento sustentável. Por conseguinte, a identificação das práticas que concernem ao DSC para as organizações, estas foram agrupadas em 22 parâmetros, dos quais 15 foram validados e que envolvem três variáveis dependentes do desenvolvimento sustentável, tais como: SOC (Social - que refere-se às práticas sociais que contribuem para o desenvolvimento sustentável das organizações), ECO (Econômico - refere-se às práticas econômicas que contribuem para o desenvolvimento sustentável das organizações), e AMB (Ambiental - refere-se às práticas ambientais que contribuem para o desenvolvimento sustentável das organizações).

Após a primeira etapa, Chow e Chen (2011) notaram que os resultados dos estimadores para SOC, ECO e AMB corroboram com o modelo de Bansal (2005), Chan (2005), e Sharma e Vredenburg (1998) sobre medidas genéricas e validação do DSC. Tal estudo proporcionou uma replicação em outros ambientes que compõem o desenvolvimento sustentável.

Na adaptação do modelo de Chow e Chen (2011) as variáveis ECO, SOC e AMB são tratadas como independentes, enquanto que a variável DRS concentra a dependência. Estas configurações de variáveis são desenvolvidas por meio de fundamentações que reafirmam a importância das mesmas no processo do DRS.

Diante da exposição da construção do modelo e das argumentações expostas pelos autores Chow e Chen (2011) é que o presente estudo propôs o modelo de pesquisa sob o aspecto do desenvolvimento regional sustentável na região das Hortênsias/RS/Brasil. Ressalta-se que com a finalidade de adequação e validade do estudo em um outro ambiente, foram utilizados a adaptação dos 22 parâmetros de Chow e Chen (2011) fundamentado em teorias oriundas do posicionamento de autores (Tabela 1).

Tabela 1: Autores que defendem a influência das variáveis SOC, ECO e AMB no DRS.

Constructo	Var.	Autores	Estimadores
DRS	SOC	Mauerhofer (2008, 2012), Ebbesson (2010); Boström (2012), Psarikidou e Szerszynski (2012)	SOC1, SOC2, SOC3, SOC4, SOC5, SOC6
	ECO	Dahl (2012), Scricciu e Stringer (2008); Kronenberg e Bergier (2012); Kulczycka (2009), Anam (2010); Kronenberg e Mieszkowicz, (2011)	ECO1, ECO2, ECO3, ECO4, ECO5, ECO6
	AMB	Hak, Kovanda and Weinzettel (2012); Zhu (2012); Du e Erfu (2012); Hak, Kovanda e Weinzettel (2012); Wilkinson <i>et al.</i> (2001); Mohring (2005).	AMB1, AMB2, AMB3, AMB4, AMB5, AMB6, AMB7, AMB8, AMB9, AMB10

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

4. Método do Estudo

Com o intuito de desenvolver o estudo proposto, realizou-se uma pesquisa quantitativa, na qual, quantificou-se uma amostra de 465 questionários válidos (não aceitou-se questionário com casos faltantes). A coleta de dados ocorreu em Junho de 2012 em cidades pertencentes à Região das Hortênsias/RS/Brasil (Gramado, Canela e Nova Petrópolis).

Especificamente a Região das Hortênsias compreende espacialmente uma microrregião pertencente a serra gaúcha que é formada por cerca de cinco municípios Gramado, Canela, Nova Petrópolis, São Francisco de Paula e Picada Café. Desses, destacam-se para o turismo os três primeiros (TOMAZZONI, 2007), que podem ser demonstrados na figura 3:

Figura 5: Mapa da Região das Hortênsias



Fonte: Visão – Agência de Desenvolvimento da Região das Hortênsias

A coleta de dados da pesquisa, a respeito do DRS, concentrou-se entre os representantes do Estado, organizações e sociedade civil, que segundo Morais e Etges (2009), são os atores que compõem o desenvolvimento regional sustentável.

Devido ao fato da literatura demonstrar a importância dos atores participantes do desenvolvimento regional sustentável (Estado, organizações e sociedade), a amostra limitou-se a representantes destas três esferas. Ajuizados esses três grupos escolheu-se coletar dados junto a: (1) professores, que segundo Durkheim (1975) concentram a legítima percepção das discussões que envolvem a Sociedade; (2) funcionários públicos, cargos comissionados, secretários e subsecretários público, por considerar, conforme Silva (2004), que o Poder Público é formado por um conjunto de pessoas que através de órgãos tem autonomia para realizarem trabalhos do Estado e; (3) gerentes e/ou empresários do setor privado das cidades de Gramado, Canela e Nova Petrópolis, seguindo as orientações de Robbins (1978) e Maximiano (1992), que consideram esses atores representantes das organizações privadas..

O instrumento de coleta de dados foi constituído de quatro variáveis (escalares e ordinais) para mensurar o perfil da amostra e 22 questões do modelo fundamentadas pela literatura. As indagações do modelo subdividiram-se em 6 parâmetros que visam mensurar a variável social (SOC), 6 a econômica (ECO) e 10 a ambiental (AMB) (Tabela 2). Estas variáveis em epígrafe foram mensuradas por meio de uma escala Likert de cinco pontos, sendo que: 1-discordo fortemente; 2-discordo; 3-indiferente; 4-concordo e 5-concordo fortemente.

Tabela 2: Modelo inicial

Var.	Descrição
SOC1	Melhora no índice de emprego e investimento em saúde e segurança da comunidade
SOC2	Reconhece e financia iniciativas da comunidade
SOC3	Reconhecimento dos direitos e reivindicações da comunidade local
SOC4	Preocupação com o aspecto visual da comunidade (praças, empresas, monumentos)
SOC5	Comunicação dos impactos ambientais à comunidade
SOC6	Reconhecimento, por meio do dialogo, de interesses da comunidade para investimentos
ECO7	Obtenção de ganhos financeiros por meio da reciclagem
ECO8	Preocupação com as contas (não endividamento) das empresas e do município
ECO9	Redução de custos por meio da gestão de resíduos
ECO10	Relação de parcerias entre Estado e município em prol da proteção dos interesses da comunidade
ECO11	Adoção de novas tecnologias (promoção da inovação) para melhor gerencia dos recursos
ECO12	Atração de investimentos e/ou turistas preocupando-se com as questões ambientais
AMB13	Redução do consumo de energia
AMB 14	Redução da quantidade de resíduos
AMB 15	Preservação da fauna e flora
AMB 16	Redução do impacto ambiental em ações públicas e privadas
AMB 17	Redução dos impactos sobre o meio ambiente por meio de parcerias (contratação de serviço de lixo, reciclagem, tratamento de resíduos)
AMB 18	Redução do nível de acidente ambiental e promoção do tratamento de água e esgoto
AMB 19	Redução de compra de produtos não renováveis
AMB 20	Redução do uso de combustíveis tradicionais
AMB 21	Contribui para a sensibilização das questões ambientais voluntariamente
AMB 22	Promoção de discussões públicas e engajamento das pessoas em ações ambientais

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Por conseguinte, com a intenção de responder o objetivo propostos (validar o modelo), optou-se por decompor os procedimentos estatísticos em três etapas. A primeira, na qual foi utilizada Análise Fatorial Exploratória (AFE), consistiu na construção do modelo inicial. Esta etapa tornou-se necessária para a verificação do enquadramento das variáveis em cada um dos constructos teóricos, para a purificação do instrumento de pesquisa, pois permitiu a exclusão de algumas variáveis, e para a avaliação da confiabilidade das escalas.

A segunda etapa, visando a confirmação do modelo proposto, utilizou a Análise Fatorial Confirmatória. Nesta etapa procedeu-se os testes de índices de ajuste do modelo proposto, melhoras do modelo (com a exclusão de variáveis e inclusão de correlação), testes validade divergente, validade convergente e unidimensionalidade do modelo.

5. Resultados

A coleta dos dados permitiu mensurar a opinião de 465 respondentes, sendo que, 32,25% (n=150) dos questionários foram coletados na cidade de Gramado, 33,11% (n=154) foram coletados na cidade de Canela e 34,62% (n=161) foram adquiridos na cidade de Nova Petrópolis do estado do Rio Grande do Sul/Brasil.

No que se refere ao perfil da amostra, identificou-se que 343 (73,76%) dos respondentes pertencem ao gênero feminino, enquanto que 122 indivíduos (26,23%) são do gênero masculino. O perfil da amostra, que foi constituído neste estudo para mensurar também a faixa etária dos respondentes, indicou como resultado que o intervalo de: 18 a 24 anos tem 9,03% (n=42) da amostra; 25 a 34 anos tem 38,70% (n=180) da amostra; 35 a 44 anos tem 30,32% (n=141) da amostra; 45 a 59 tem 19,56% (n=91) da amostra e, por fim, os indivíduos acima de 60 anos agrupam 2,36% (n=11) da amostra.

A quarta variável escalar do perfil amostral refere-se a faixa de renda dos respondentes descritas em unidades monetárias brasileiras. Pode-se afirmar que dos dados válidos: 1,1% dos respondentes tem renda familiar até R\$622,00 (n=5); 22,3% tem renda familiar de R\$ 622,01 a R\$ 1.866,00 (n=104); 31,0% tem renda familiar de R\$ 1.866,01 a R\$ 3.110,00 (n=140); 21,5% tem renda familiar de R\$ 3.110,01 a R\$ 4.354,00 (n=97); 8,9% tem renda familiar de R\$ 4.354,01 a R\$ 5.598,00 (n=40) e 6,9% tem renda familiar de R\$ 5.598,00 a R\$6.842,00 (n=34).

Posteriormente à caracterização da amostra, parte-se para os procedimentos de validação do modelo proposto. Nesse sentido, utilizou inicialmente o método AFE (Análise Fatorial Exploratória), por meio da rotação varimax, em cada constructo do modelo. O primeiro constructo analisado foram os Fatores Sociais. O constructo, formado originalmente por seis variáveis, possuía valores satisfatórios para o KMO de 0,870, bem como o teste de Bartlett que foi significativo a 0,000. No que se refere à variância verificou-se que a mesma demonstrou um índice próximo a 60% (56,96%).

Para o enquadramento das variáveis do modelo por meio do conjunto de dados coletados priorizou-se pela análise dos componentes principais (Tabachnick e Fidell, 2007). Duas variáveis, SOC4 [Preocupação com o aspecto visual da comunidade, (praças, empresas, monumentos)] e SOC5 (Comunicação dos impactos ambientais à comunidade), apresentaram comunalidades abaixo de 0,5, se configurando, portanto, como baixa relação dessas variáveis com as demais.

Neste sentido, sugere-se, pelos argumentos dos autores anteriormente citados, a exclusão destas variáveis destacadas anteriormente. Esta recomendação justifica-se pelo fato de que os testes estatísticos demonstraram uma importância não significante destes estimadores para a adaptação do modelo de Chow e Chen (2011) na mensuração do DRS.

Por meio da exclusão das variáveis discutidas anteriormente, percebe-se, que os parâmetros de mensuração da variável independente SOC demonstraram alterações estatísticas, conforme pode ser visualizado na Tabela 3.

Apesar da análise dos dados revelar uma baixa na média do KMO, o mesmo ficou acima de 0.80. Field (2009) complementa relatando que o valor do KMO, adquirido com os dados deste estudo, se enquadra na categorização de “bom” para adequação do método de análise fatorial para este estudo.

Observa-se que o critério de extração das variáveis priorizou as comunalidades devido ao método sugerido. Ressalta-se que o critério de extração poderia ponderar também pelas cargas, uma vez que as duas variáveis retiradas (SOC4 e SOC5) apresentaram menor indicador estatístico.

Na nova configuração dos estimadores SOC's verificou-se também que as comunalidades elevaram-se, bem como cargas fatoriais. Outra estimativa importante foi que o alfa (coeficiente de fidedignidade) resultou em 0,841 e elevou a confiabilidade de mensuração da escala com apenas quatro variáveis.

Tabela 3: Resultado estatístico da AFE das variáveis independentes do constructo ECO após exclusão das variáveis SOC4 e SOC5.

Alpha (α)	KMO	Variância Explicada	Bartlett	
0,841	0,815	67,832	680,371	
Variáveis			Carga Fatorial	Comunalidade
SOC1 – Melhora no índice de emprego e investimento em saúde e segurança da comunidade			0,851	0,640
SOC2 – Reconhece e financia iniciativas da comunidade			0,843	0,725
SOC3 – Reconhecimento dos direitos e reivindicações da comunidade local			0,800	0,710
SOC6 – Reconhecimento, por meio do dialogo, de interesses da comunidade para investimentos			0,799	0,639

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett pode-se inferir que apesar de decair seu indicador, o mesmo ficou dentro do aceitável. Por outro lado, a variância explicada foi um importante índice que obteve elevação com a retirada das variáveis SOC4 e SOC5. Ou seja, na nova configuração as quatro variáveis restantes (SOC1, SOC2, SOC3 e SOC6) explicam 67,832% do constructo SOC. Com estas análises afirma-se que a retirada de duas variáveis foi positiva, pois melhorou os índices do modelo que mensura o DRS.

Tabela 4: Resultado estatístico da AFE das variáveis independentes do constructo ECO após exclusão das variáveis ECO7 e ECO94.

Alpha (α)	KMO	Variância Explicada	Bartlett	
0,781	0,750	60,617	484,955	
Variáveis			Carga Fatorial	Comunalidade
ECO8 - Preocupação com as contas (não endividamento) das empresas e do município			0,745	0,555
ECO10 - Relação de parcerias entre Estado e município em prol da proteção dos interesses da comunidade			0,801	0,642
ECO11 - Adoção de novas tecnologias (promoção da inovação) para melhor gerencia dos recursos			0,825	0,680
ECO12 - Atração de investimentos e/ou turistas preocupando-se com as questões ambientais			0,740	0,547

Fonte: Elaborado pelos autores.

O segundo constructo teórico a ser analisado é o Fator Econômico, composto por seis variáveis. Os resultados iniciais da Análise Fatorial Exploratória identificou que alguns índices como o KMO, que apresentou indicador de 0,791 e o teste de Bartlett, que destacou o indicador de 710,500, estão dentro de níveis aceitáveis pela literatura (Hair et al., 2006). Entretanto, pondera-se que a variância apresentou valor de 50,104, o que, representa pouco acima do valor mínimo aceitável de mensuração (0,50).

Em presença do mesmo critério de análise dos componentes principais (Tabachinick e Fidell, 2007) para aumentar a confiabilidade do constructo, defende-se que duas variáveis, ECO1 (obtenção de ganhos financeiros por meio da reciclagem) e ECO3 (redução de custos por meio da gestão de resíduos), demonstraram menor comunalidade. Logo, indica-se pela retirada das mesmas do modelo.

Advoga-se, por meio dos dados estatísticos, que a exclusão das variáveis ECO1 e ECO3 influenciou de maneira positiva no equilíbrio dos índices. Apesar da redução do indicador KMO e da esfericidade de Bartlett obterem uma redução, houve uma elevação das comunalidades e das carga fatoriais.

Com a nova configuração alocada na Tabela 4 advoga-se que a variância teve uma elevação em seu indicador. Este fato demonstra que com a permanência das variáveis ECO2, ECO4, ECO5 e ECO6 e retirada dos estimadores ECO1 e ECO3 há uma probabilidade de 60,617% de explicação do constructo ECO.

Acrescenta-se que com a obtenção de 0,781 do Alfa de Cronbach elevou a confiabilidade do constructo Fatores Econômicos e, com fundamentação neste equilíbrio do constructo, não houve sugestão de retirada de outras variáveis escalares.

As últimas variáveis que serão analisadas e verificadas, quanto a sua adequabilidade ao método de Análise Fatorial, são as dez referentes ao constructo Fatores Ambientais. As relações podem ser diagnosticadas através da Tabela 5.

Diferentemente dos outros dois constructos o AMB demonstrou um equilíbrio estatístico nas suas variáveis independentes. O Alfa de Cronbach, por sua vez, assinalou o indicador 0,919 de confiabilidade dos dados e a sugestão para não retirada de alguma variável.

Tabela 5: Resultado estatístico da AFE das variáveis independentes do constructo AMB.

Alpha (α)	KMO	Variância Explicada	Bartlett	
0,919	0,916	58,123	2320,930	
Variáveis			Carga Fatorial	Comunalidade
AMB13 - Redução do consumo de energia			0,743	0,553
AMB14 - Redução da quantidade de resíduos			0,812	0,659
AMB15 - Preservação da fauna e flora			0,770	0,592
AMB16 - Redução do impacto ambiental em ações publicas e privadas			0,808	0,652
AMB17 - Redução dos impactos sobre o meio ambiente por meio de parcerias (contratação de serviço de lixo, reciclagem, tratamento de resíduos)			0,745	0,555
AMB18 - Redução do nível de acidente ambiental e promoção do tratamento de água e esgoto			0,728	0,530
AMB19 - Redução de compra de produtos não renováveis			0,794	0,631
AMB20 - Redução do uso de combustíveis tradicionais			0,716	0,512
AMB21 - Contribui para a sensibilização das questões ambientais voluntariamente			0,717	0,514
AMB22 - Promoção de discussões públicas e engajamento das pessoas em ações ambientais			0,784	0,614

Fonte: Elaborado pelos autores.

As comunalidades juntamente com as cargas fatoriais também se apresentaram com indicadores elevados, com destaque para a AMB2. No que se refere ao modelo, afirma-se que estas variáveis escalares têm 58,123% (variância explicada) de probabilidade para mensurar o constructo Fatores Ambientais.

Os resultados obtidos com a AFE permitem afirmar que, a partir da adaptação do modelo de Chow e Chen (2011), foi estruturado um modelo teórico para mensuração do Desenvolvimento Regional Sustentável, fundamentado em três constructos: Fatores Sociais, Fatores Econômicos e Fatores Ambientais. Este modelo inicial apresentou validade de constructo, por meio de cargas fatoriais acima de 0,60 e confiabilidade aceitável, com Alfa de Cronbach superior a 0,60.

Na segunda etapa de validação do modelo, foram utilizados os procedimentos da Análise Fatorial Confirmatória e, para tanto o Modelo Inicial foi testado por meio dos índices de adequação do modelo global, unidimensionalidade, validade convergente e validade divergente.

Como análises iniciais, foi realizado o teste KS para verificação de normalidade nas variáveis, identificando que apenas duas variáveis não possuíam normalidade, constatou-se a ausência de outlier e foram retirados da base de dados os casos de missing (dados faltantes).

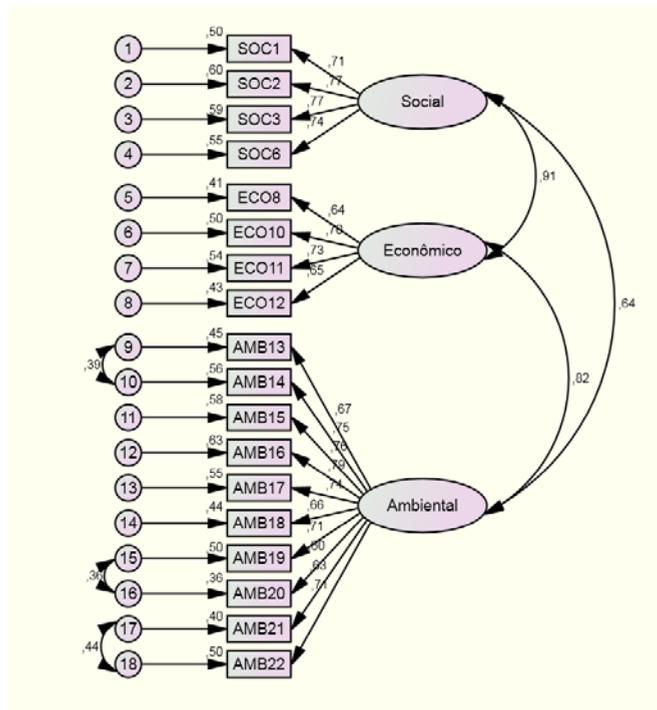
Optou-se por ajuste do modelo utilizando como foco os índices baselianos (Baseline Comparisons). E, para estimação dos parâmetros ajustou-se pelo método de máxima verossimilhança. O resultado inicial demonstrou que pelo critério de exclusão das cargas padronizadas inferiores a 0,50 nenhuma variável foi excluída. No entanto, para melhoria do modelo, foram implementadas correlações indicadas pelos outputs do software Amos com suas respectivas justificativas teóricas (Figura 3).

Verificada a não necessidade de exclusão de nenhuma variável prosseguiu-se com a inclusão de correlações entre a AMB13 (O município incentiva a redução do consumo de energia) e AMB14 (O município incentiva a redução da quantidade de resíduos), com o valor de 0,394 sugeridas pelo software Amos. Acredita-se que o aumento do consumo e produção de energia juntamente com os impactos negativos observados a partir dos resíduos sólidos favorecem a interligação desses fatores diante do desenvolvimento sustentável [UNSTAT (United Nations Statistic Division), 2007].

A segunda correlação sugerida foi entre a AMB19 (O município reduz a compra de produtos não renováveis e materiais poluentes) e AMB20 (O município reduz o uso de combustíveis tradicionais, substituindo por algumas fontes de energia menos poluentes) com o valor de 0,357. A relação dessas variáveis pode ser fundamentada diante das exigências sociais realizadas para a minimização do usufruto de recursos não renováveis (combustíveis tradicionais) e materiais poluentes (Ribeiro, Ferreira e Araújo, 2011).

A última correlação inclusa foi entre a AMB21 [O município realiza ações ambientais de maneira voluntária (por exemplo, ações que não são exigidas por regulamentação)] e AMB22 (O município promove discussões públicas e incentiva o engajamento das pessoas em ações ambientais) com o valor de 0,447. Essas duas variáveis também podem ter sua correlação explicitada por meio do aspecto social do desenvolvimento sustentável. Segundo Polèse e Stren (2000), atualmente, o processo de desenvolvimento sustentável deve ponderar os anseios da sociedade. Ou seja, o município deve envolver as pessoas nos compromissos e objetivos do desenvolvimento sustentável. Cabe ressaltar que as correlações entre as variáveis significam que os respondentes interpretam de maneira semelhante às questões.

Figura 3: modelo



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

No que se refere ao ajuste, o modelo estrutural final demonstrou índices satisfatórios. De acordo com Hair et al. (2005) o RMR e RMSEA devem ser menores que 0,10 e os demais índices superiores a 0,90. Neste sentido, tem-se: RMR com valor de 0,057; RMSEA com valor de 0,062; estatística qui-quadrado (χ^2) com o valor 361,919; qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl) com valor de 1,29; GFI com valor de 0,917; EMFI com valor de 0,922; NFI com valor de 0,922; RFI com valor de 0,907; IFI com valor de 0,948; TLI com valor de 0,938 e CFI com valor de 0,948. Portanto, os índices demonstraram o bom ajuste do modelo global.

Tabela 6: Resultado do Modelo Global após a Análise Fatorial Confirmatória.

	Relação		Carga	Carga Padronizada	Error	t-valor	Sig.
SOC6	←	soc	1,000	0,739			
SOC3	←	soc	0,985	0,768	0,063	15,640	***
SOC2	←	soc	1,015	0,773	0,064	15,745	***
SOC1	←	soc	0,881	0,710	0,061	14,350	***
ECO12	←	eco	1,000	0,654			
ECO11	←	eco	1,075	0,734	0,079	13,684	***
ECO10	←	eco	0,962	0,704	0,075	12,906	***
ECO8	←	eco	0,948	0,643	0,079	11,979	***
ENV22	←	env	1,000	0,706			
ENV21	←	env	0,909	0,634			
ENV20	←	env	0,844	0,600	0,069	12,306	***
ENV19	←	env	0,889	0,707	0,061	14,495	***
ENV18	←	env	0,970	0,664	0,072	13,502	***
ENV17	←	env	0,972	0,743	0,065	14,898	***
ENV16	←	env	0,988	0,792	0,062	15,812	***
ENV15	←	env	1,114	0,762	0,074	15,120	***
ENV14	←	env	1,077	0,746	0,072	14,989	***
ENV13	←	env	1,011	0,673	0,074	13,600	***

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

A próxima etapa de validação do modelo envolveu o teste de a unidimensionalidade e a validade convergente. Pode-se verificar, pela Tabela 6, que os maiores erros encontrados indicaram valor de 0,079 (ECO8 β ECO; ECO11 β ECO). Ou seja, comprovou-se a unidimensionalidade do presente modelo por meio dos índices inferiores a 2,58 ($p < 0,05$) dos resíduos padronizados.

A validade convergente, que é analisada por meio das cargas fatoriais padronizadas, é outro estudo que pôde ser comprovado na Tabela 6. Para tanto, a um nível de confiança de 0,01 e t-valor igual ou superior a 2,33, o modelo apresentado neste trabalho indicou o valor de 11,979 (ECO8 β ECO) como menor t-valor.

Por fim, o último teste de validação do modelo consistiu na análise de validade discriminante, que ocorre por meio do cálculo de correlações entre os constructos do modelo.

De acordo com Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) os índices de correlação devem ser inferiores a 0,90 para confirmação de validade discriminante. Como pode-se observar na Tabela 7, a correlação entre fator social e econômico atingiu esse valor máximo aceitável e as demais correlações foram significativas e inferiores a 0,90, atestando-se a validade discriminante do modelo proposto.

Tabela 7: Resultados das correlações dos constructos do modelo.

	Fator Social	Fator Econômico	Fator Ambiental
Fator Social	1		
Fator Econômico	0,91*	1	
Fator Ambiental	0,64*	0,82*	1

** Correlação significativa em nível 0.01.

Fonte: Elaborado pelos autores.

As correlações entre os constructos do modelo (Tabela 7) demonstraram que o fator econômico teve maior correlação com o fator social (0,91). E, o fator ambiental apresentou maior correlação com o fator econômico (0,82). Destaca-se que as correlações que variam entre 0,7 e 0,9 são consideradas fortes pela literatura (Hair et al., 2005).

A menor correlação encontrada foi entre os fatores ambiental e social, com valor de 0,64. Este índice assegura uma correlação moderada (Hair et al., 2005).

Com processo de validação do modelo que mensura as variáveis social, econômica e ambiental do processo de desenvolvimento regional sustentável, o modelo foi ajustado estatisticamente, conforme pôde ser visualizado na figura 3. Observa-se que o DRS pode ser mensurado por três constructos: a) Social (quatro variáveis); b) Econômico (quatro variáveis) e c) Ambiental (dez variáveis). Portanto, o modelo global possibilitou o agrupamento de 18 variáveis, que são mensuradas por meio de uma Likert de cinco pontos (1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente).

6. Considerações finais

O presente artigo teve como objetivo traduzir e validar, para o Brasil, o modelo de desenvolvimento regional sustentável fundamentado na teoria proposta por Chow e Chen (2011). Para tanto, uma série de procedimentos foram adotados ao longo do estudo buscando o ajuste do modelo. Primeiramente, foi realizada uma análise do perfil dos respondentes da pesquisa, para, então, iniciar a análise do modelo em questão, proposto.

A validação do instrumento foi realizada através do alfa de Cronbach e com tal análise foi possível reduzir o modelo inicial de 22 para 18 variáveis, mantendo as três dimensões originais (ECO, SOC e AMB). Observa-se que com tal ajuste o modelo apresentou em cada dimensão alfas variando de 0,781 (ECO), 0,841 (SOC) e 0,919 (AMB). Todos os índices superiores ao limite de 0,6 recomendado na literatura.

Posterior à validação do instrumento pelo alfa de Cronbach, procedeu-se a purificação do modelo pela análise fatorial exploratória. Neste sentido, utilizou-se a rotação VARIMAX e exclusão de variáveis com comunalidades inferiores a 0,50. Também foi mensurado se seria adequado a análise fatorial através dos testes de Barlett e KMO. Finalizando a fatorial exploratória com a análise das variâncias obtidas. Como resultado obteve-se um modelo de 18 variáveis divididas igualmente por três dimensões.

Procedeu-se a Análise Fatorial Confirmatória, inicialmente os índices estavam abaixo do recomendado e haviam melhorias sugeridas nos outputs do software. O modelo final apresentou os seguintes resultados: estatística qui-quadrado (χ^2) com o valor de 361,919; qui-quadrado/graus de liberdade (χ^2/gl) com valor de 1,29; RMSEA com valor de 0,062; RMR com valor de 0,057; GFI com valor de 0,917; NFI com valor de 0,922; RFI, com 0,907; IFI com valor de 0,948; TLI com valor de 0,938 e CFI com valor de 0,948. O ajuste do modelo é considerado satisfatório com índices próximos ao recomendado. Sendo um modelo unidimensional e com validade convergente comprovada.

Cabe ressaltar que para o setor de turismo tal estudo proporciona entender como se caracteriza o processo de DRS dessa região. Assim, políticas públicas e análises sociais que relevem aspectos econômicos, sociais e ambientais proporcionalmente ao mensurado no modelo podem contribuir para um melhor processo de desenvolvimento da região.

Outra característica é que o modelo proposto foi oriundo da percepção social, bem como dos agentes que fomentam o DRS. Dessa forma, também possibilita uma ampliação de opiniões dos membros da sociedade.

Para Gramado, Canela e Nova Petrópolis tal estudo torna-se profundamente importante devido a representatividade que o turismo tem para essa região e, a representatividade que essas cidades tem para o Brasil. O que, demonstra ainda mais a necessidade de um DRS.

Em síntese, após a realização das análises, conclui-se que o modelo é considerado adequado. Como estudo futuro, sugere-se a utilização do modelo já purificado em amostra nacional mais abrangente, para confirmação dos resultados obtidos, e posterior comparação com resultados obtidos em diferentes localidades.

Bibliografia

- Amaral Filho, J.
2009. “Desenvolvimento regional endógeno em um ambiente federalista”. *Planejamento e políticas públicas*, 14:35-74.
- Arbix, G. y Zilbovicius, M.
2001. “Por uma estratégia de civilização”. En. Arbix, G.; Zilbovicius, M. y Abramovay, R. (Eds), *Razões e ficções do desenvolvimento* (pp. 55-69). São Paulo: Editora UNESP/EDUSP.
- Bansal, P.
2005. “Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development”. *Strategic Management Journal*, 26(3): 197–218.
- Barbieri, J.C.
2000. “Desenvolvimento sustentável regional e municipal: conceitos, problemas e pontos de partida”. *Administração On Line*, 1(4).
- Blancas, F.J. M.; Lozano-Oyola, M.; González, M.; Guerrero F.M. y Caballero, R..
2011. “How to use sustainability indicators for tourism planning: the case of rural tourism in Andalusia (Spain)”. *Science Total Environment*, 412-413(1): 28-45.
- Boisier, S.
1996. “Em busca do esquivo desenvolvimento regional: entre a caixa-preta e o projeto político”. *Planejamento e Políticas Públicas*, (13):112-147.
- Boström, M.
2012. “A missing pillar? Challenges in theorizing and practicing social sustainability: introduction to the special issue”. *Sustainability: Science, Practice & Policy*, 8(1):3-14.
- Britto, C. M.
2011. “Sustainable community development: a brief introduction to the multi-modal systems method”. *Systemic Practice and Action Research*, 24(6):509- 521.
- Brougham, J. E. y Butler, R. W.
1981. “A segmentation analysis of residents’ attitudes to the social impact of tourism”. *Annals of Tourism Research*, 8(4): 569–590.
- Chan, R. Y. K.
2005. “Does the natural-resource-based view of the firm apply in an emerging economy? a survey of foreign invested enterprises in China”. *Journal of Management Studies*, 3(42): 625–672.
- Chow, W.S. y Chen, Y.
2011. “Corporate sustainable development: testing a new scale Based on the mainland chinese context”. *Journal of Business Ethics*, 105(4): 519-533.
- Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente E Desenvolvimento – CMMAD.
1991. *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas - FGV.
- Dahl, A. L.
2012. “Achievements and gaps in indicators for sustainability”. *Ecological Indicators*, 17: 14-19.
- De Oliveira, G. B.
2002. “Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento”. 5(2):37-48
- Desai, N.
“Johannesburg and beyond making sustainable development a global reality”. En. United Nations. *Global challenge global opportunity: trends in sustainable development* (1-21 pp.). Disponível em: <<http://www.un.org>>. Acesso em : 20 de nov. 2014.
- Diamond, J.
2005. *Colapso: como as sociedades escolhem o fracasso ou o sucesso*. Record: Rio de Janeiro.

- Du, Z & Erfu, D
2012. "Environmental ethics and regional sustainable development". *Journal Geographic Sciences*, 22(1): 86-92.
- Dyllick, T., & Hockerts, K.
2002. "Beyond the business case for corporate sustainability". *Business strategy and the environment*, 11(2): 130-141.
- Ebbesson, J.
2010. "The rule of law in governance of complex socio ecological changes". *Global Environmental Change*, 20(3): 414-422.
- Gomez, G. M. y Helmsing, A. H. J.
2008. "Selective spatial closure and local economic development: what do we learn from the Argentine local currency systems?". *World development*, 36(11): 2489-2511.
- Hair Junior, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C.
2005. "Análise multivariada de dados". Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hak, T., Kovanda, J., & Weinzettel, J.
2012. "A method to assess the relevance of sustainability indicators: Application to the indicator set of the Czech Republic's Sustainable Development Strategy". *Ecological Indicators*, 17: 46-57.
- Hart, S. L., & Milstein, M. B.
2003. "Creating sustainable value". *The Academy of Management Executive*, 17(2): 56-67.
- Klos, Z.
1999. "LCA in poland background and state-of-art". *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 4(5): 249-250.
- Kronenberg, J. y Bergier, T.
2012. "Sustainable development in a transition economy: business case studies from Poland. *Journal of Cleaner Production*, 26: 18-27.
- Kronenberg, J. y Mieszkowicz, J.
2011. "Planting Trees for Publicity—How Much Are They Worth?". *Sustainability*, 3(7): 1022-1034.
- Kulczycka, J.
2009. "Life cycle thinking in Polish official documents and research". *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 14(5): 375-378.
- Mauerhofer, V.
2008. "Conservation of wildlife in the European Union with a focus on Austria". En. Panjwani R (Ed), *Wildlife Law: A Global Perspective*(pp. 1-55). Chicago: American Bar Association Publishing.
- Mauerhofer, V.
2012. "A Legislation-Check'based on '3-D Sustainability'—Addressing global precautionary land governance". *Land Use Policy*, 29(3): 652-660.
- Nie, N. H., Bent, D. H. y Hull, C. H.
1975. *SPSS: Statistical package for the social sciences*. New York: McGraw-Hill.
- Mohring J.
2005. "Clusters: Defi nition and Methodology, Business Clusters,Promoting Enterprise in Central and Eastern Europe". OECD LEED Programme,Paris
- Alcamo, J., Ash, N. J., Butler, C. D., Calicott, J. B., Capistrano, D., Carpenter, S. R., Hassan, R.
2003. *Ecossistemas e o Bem-estar Humano: Estrutura para uma Avaliação*. Washington: World Resources Institute.
- Polèse, M., y Stren, R. E.
2000. "The social sustainability of cities: Diversity and the management of change". University of Toronto Press.
- Psarikidou, K., & Szerszynski, B.
2012. "Growing the social: alternative agrofood networks and social sustainability in the urban ethical foodscape". *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 8(1): 30-39.
- Ribeiro, F, Ferreira, P. y Araújo, M.
2011. "The inclusion of social aspects in power planning". *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15(9):4361-4369.
- Sachs, I.
2004. *Desenvolvimento: includente, sustentável, sustentado*. Rio de Janeiro: Garamonda.

Sachs, I.

2001. "Repensando o crescimento econômico e o progresso social: o âmbito da política". In. Abramovay, R. et al. (Org.). *Razões e ficções do desenvolvimento*. São Paulo: Editora Unesp; Edusp.

Scrieciú, S. Ş. y Stringer, L. C.

2008. "The transformation of post-communist societies in Central and Eastern Europe and the Former Soviet Union: an economic and ecological sustainability perspective". *European Environment*, 18(3): 168-185.

Sharma, S. y Ruud, A.

2003. "On the path to sustainability: integrating social dimensions into the research and practice of environmental management". *Business Strategy and the Environment*, 12(4): 205-214.

Tabachnick, B. G. y Fidell, L. S.

2007. "Experimental designs using ANOVA". Thomson Learning Academic Resource Center: London.

Tapia, J. R. B.

2005. "Desenvolvimento local, concertação social e governança: a experiência dos pactos territoriais na Itália". *São Paulo em Perspectiva*, 19(1): 132-139.

Tomazzoni, E. L.

2007. "Turismo e desenvolvimento regional: modelo APL TUR aplicado à região das Hortênsias (Rio Grande do Sul-Brasil)". Tese de Doutorado Universidade de São Paulo, 2007.

Thomson Scientific.

"ISI Web of Science". Disponível em: <http://scientific.thomson.com/products/wos/>. Acesso em: 02/04/2015.

Wilkinson, A, Hill, M and Gollan, P.

2001. "The sustainability debate". *International Journal of Operations & Production Management*, 21(12): 1492-1500.

Zhu, J.

2012. "Development of sustainable urban forms for high-density low-income asian countries: the case of Vietnam - the institutional hindrance of the commons and anticommuns". *Cities*, 29(2): 77-87.

Visão

"Agência de desenvolvimento da região das Hortênsias". Disponível em < <http://www.visao.org.br/>> Acesso em: 15 de maio de 2012.

Durkheim, É.

1975. *Educação e sociologia* 10ª ed. Trad. de Lourenço Filho. São Paulo: Melhoramentos.

Silva, De P.

2004. "Vocabulário Jurídico". Atualizadores: Nagib Slaibi Filho e Gláucia Carvalho. Rio de Janeiro: Forense.

Robbins, S. P.

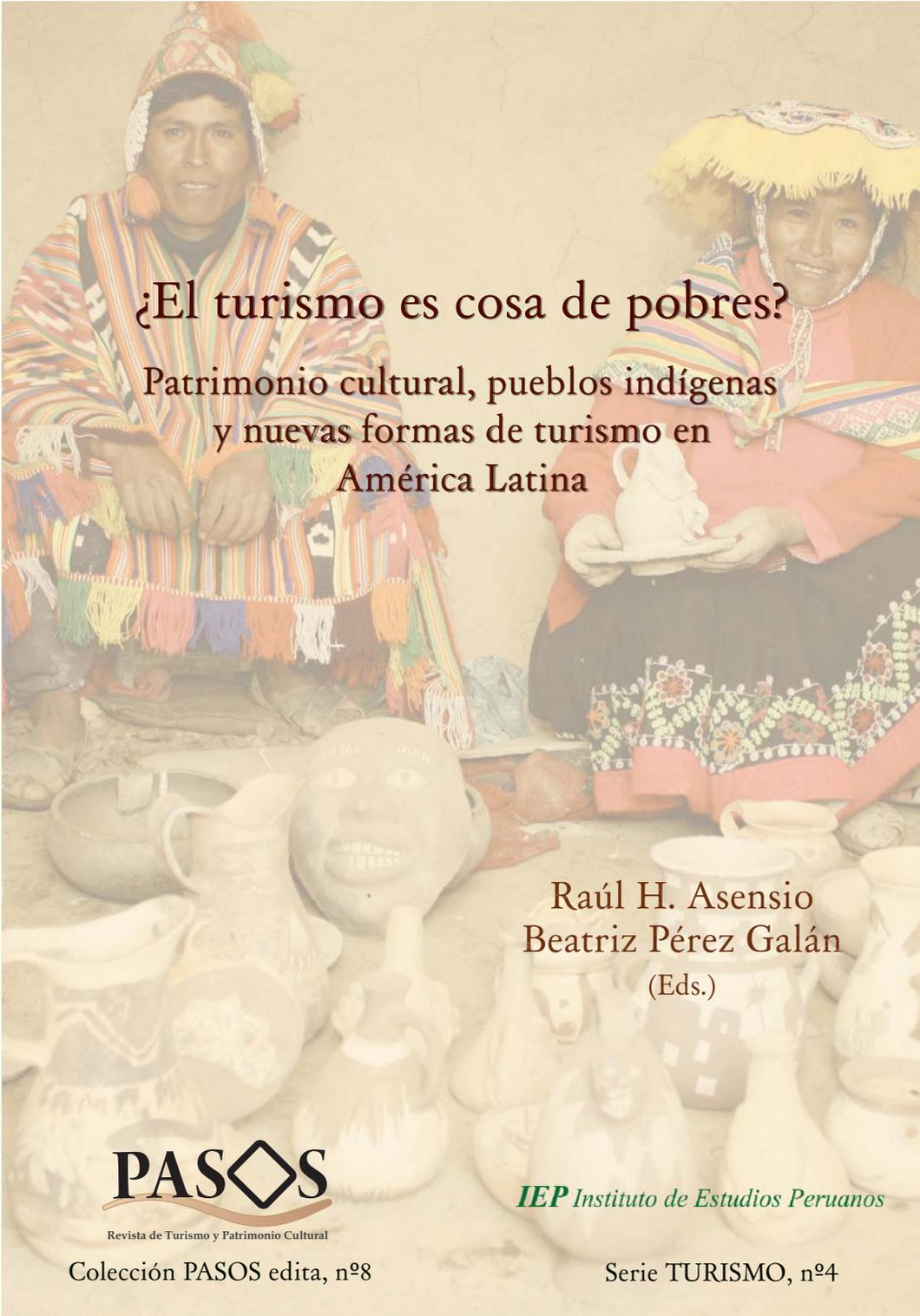
1978. *O processo administrativo integrando teoria e prática*. São Paulo: Atlas

Recibido: 24/04/2015

Reenviado: 20/03/2016

Aceptado: 17/04/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos



¿El turismo es cosa de pobres?

Patrimonio cultural, pueblos indígenas
y nuevas formas de turismo en
América Latina

Raúl H. Asensio
Beatriz Pérez Galán
(Eds.)

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº8

IEP Instituto de Estudios Peruanos

Serie TURISMO, nº4

¿Es la gestión turística importante para el patrimonio religioso de la ciudad de Bogotá?

Nancy Rocío Rueda Esteban*

Universidad Externado de Colombia (Colombia)

Resumen: Un gran reto para el desarrollo del turismo religioso es la gestión turística del patrimonio religioso, para lograr un equilibrio entre ser un lugar de culto y un atractivo turístico, dos funciones que en un comienzo parecen contrarias, pero que pueden funcionar de la mano, alcanzando una actividad organizada y eficiente. En Colombia, la mayor parte del patrimonio religioso sigue siendo utilizado como lugares de culto así que conservan sus valores y tradiciones espirituales; en la capital del país, Bogotá, la gran mayoría de los templos, iglesias, catedrales y santuarios que pertenecen al patrimonio cultural pertenecen a la Iglesia Católica. Muchos de estos templos por su importancia espiritual, historia, belleza, riqueza artística y arquitectónica son considerados atractivos turísticos.

Palabras Clave: Gestión; Turismo; Patrimonio religioso; Atractivo.

Is the touristic management important for the religious heritage in Bogotá?

Abstract: A great challenge for the development of religious tourism is the management of the religious heritage sites achieving a balance between being a worship site and being a touristic attraction, two functions that could seem contrary, but that could run simultaneously reaching to an organized and effective activity. In Colombia, a great part of the religious patrimony is still being used as places of worship, so they keep their values and spiritual traditions; in the capital of the country, Bogotá, the majority of temples, churches, cathedrals and sanctuaries that belong to the cultural heritage, belong to the Catholic Church. A great part of these temples are considered touristic attractions for the spiritual importance and for the history, beauty, artistic and architectural richness.

Keywords: Management; Tourism; Religious heritage; Attractions.

1. Introducción

El movimiento de personas por motivos religiosos se ha dado desde hace cientos de años (Millán, Morales, Pérez, 2010), el ser humano busca estar más cerca de los dioses, sus profetas o sus milagros. El turista que viaja con motivación religiosa es el más fiel de los turistas, visita en repetidas ocasiones el destino en un período de tiempo menor (Robles, 2001 citado en Millán, Morales, Pérez, 2010).

La diferencia entre turismo religioso y peregrinación ha sido ampliamente debatida, así como la caracterización de santuarios y el proceso de cómo se han convertido a través del tiempo, en destinos turísticos. Pero es poco lo que se ha escrito sobre la importancia real del patrimonio religioso y de la necesidad de una eficaz gestión turística para su sostenibilidad a largo plazo. Es importante tener en cuenta que durante mucho tiempo lo único que se evidenciaba era la mercantilización de la cultura gracias a la llegada de turistas, pero hoy en día, se pretende lograr un equilibrio entre religión y turismo (Ivars, 2014).

El creciente desarrollo del turismo religioso y la constante utilización y saturación del patrimonio cultural religioso trae numerosos desafíos al enfrentar este rápido crecimiento. Según Talef Rifai,

* Docente Investigadora – Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras - Universidad Externado de Colombia Administradora de Empresas Turísticas y Hoteleras - Universidad Externado de Colombia (Bogotá, Colombia) Maestría en Planificación y Gestión del Turismo - Universidad Externado de Colombia (Bogotá, Colombia) Master Professionnelles Tourismes et Patrimoines - Université de Lyon 2 (Lyon, France); E-mail: nancy.rueda@uexternado.edu.co

Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (OMT), hay 4 grandes retos: la preservación de los sitios religiosos, el respeto por las tradiciones locales, el desarrollo de una economía local sostenible y asegurar una experiencia positiva y enriquecedora para el visitante (OMT, 2015). Como respuesta a estos retos, surge la necesidad de una efectiva gestión del patrimonio religioso, debido a que los bienes del patrimonio cultural al entrar al mundo del turismo reciben un gran número de personas anualmente y se debe propender porque estos viajeros logren cumplir con sus expectativas y objetivos de viaje y, al mismo tiempo, proteger el patrimonio, su integridad, su mantenimiento y sostenibilidad. El turismo religioso y la peregrinación “son un fenómeno social que requiere la adecuación del patrimonio, tanto su preservación, como la dotación de infraestructura para dar servicios a esta actividad turística” (Millán, Morales, Pérez, 2013). Esta gestión beneficiaría el desarrollo tanto de las actividades espirituales como de las actividades turísticas trabajando sobre los principios del desarrollo sostenible: preservando la cultura, los valores sociales y ambientales, asegurando, al mismo tiempo, la viabilidad económica (Ivars, 2014).

Este artículo tiene como objetivo principal analizar la gestión turística en el patrimonio religioso donde se desarrolla el turismo religioso y el turismo de peregrinación en Bogotá, Colombia; para lo cual, se debe estudiar su importancia histórica y religiosa e indagar sobre los elementos de gestión utilizados como atractivos turísticos y como lugares de culto.

Bogotá, ciudad capital de la República de Colombia se encuentra a 2.640 msnm (Instituto Distrital de Turismo, 2010) donde la gran mayoría de los templos, iglesias y santuarios que pertenecen al patrimonio cultural dependen de la Iglesia Católica, quién ha estado en este territorio desde la época de la Colonia. Muchos de estos templos son considerados atractivos turísticos por dos razones: la importancia espiritual que se ha ido construyendo en el tiempo y que hoy en día son el centro de innumerables expresiones religiosas; y por la belleza, riqueza artística y cultural, que con sus múltiples construcciones, destrucciones y remodelaciones representan una parte muy importante de la historia de la ciudad. En Colombia, la mayor parte del patrimonio religioso sigue siendo utilizado como lugares de culto, así que conservan sus valores y tradiciones espirituales.

2. Metodología

Este artículo es el resultado, en primera instancia, de un análisis teórico y conceptual del turismo religioso y de peregrinación, así como de la gestión del patrimonio religioso como atractivo turístico, utilizando fuentes secundarias para entender y poder aplicar las características en la investigación de las iglesias y realizar una comparación de la realidad con la práctica.

En segunda instancia, se realizó una comparación entre el inventario de patrimonio cultural de la ciudad de Bogotá, según el Decreto 678 de 1994 – quien regula el Centro Histórico de la ciudad – y el Decreto 606 de 2001 – quien normaliza el resto de la ciudad de Bogotá – y el inventario de atractivos turísticos de la ciudad realizado en el año 2010. La metodología utilizada para el inventario es la realizada por el Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) de Colombia, quien propone un sistema de clasificación de los atractivos de la siguiente manera: patrimonio material, patrimonio inmaterial, sitios naturales, grupos de especial interés, festividades y eventos; la calificación se da dependiendo de su calidad (70 puntos) y de su significado (30 puntos).

La arquitectura religiosa se encuentra dentro del patrimonio material y se califica por los siguientes indicadores: calidad: estado de conservación¹, constitución del bien² y representatividad³; significado: local, regional, nacional o internacional (MinCIT, 2010). En el inventario de patrimonio cultural hay 49 iglesias (entre templos y santuarios) que pertenecen al patrimonio cultural material de la ciudad; el 100% de estas iglesias pertenecen al inventario de atractivos turísticos. Teniendo en cuenta esta información, se decidió realizar el estudio de las iglesias o santuarios que tienen un significado a nivel regional, nacional e internacional (de acuerdo con el inventario de atractivos turísticos), ya que este es su reconocimiento como atractivos turísticos.

Existen 3 iglesias con significado Internacional – Iglesia de San Francisco, Santuario de Monserrate y Santuario del Divino Niño del 20 de Julio –, 5 tienen significado Nacional – Museo Iglesia de Santa Clara, Iglesia de San Ignacio, Iglesia de Nuestra Señora de Lourdes, Catedral Primada y Capilla del Sagrario – y 2 significado Regional – Iglesia de San Alfonso María de Ligorio y Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe – (IDT, 2010), éstas son las diez iglesias estudiadas y en las que se analizó la gestión en el patrimonio religioso como atractivo turístico.

Posteriormente, se realizó una investigación de la historia de cada una de estas iglesias, para tener claridad sobre su importancia para la comunidad, así como su valor arquitectónico y artístico. Con estos aspectos definidos y claros, se procedió a realizar una investigación observatoria sobre cada uno de los templos para analizar su operación y desarrollo y se procedió a realizar entrevistas personales y telefónicas con los párrocos/rectores de 8 de los 10 lugares y obtener su opinión sobre el papel del turismo en las iglesias y la compatibilidad que existe entre éste y las actividades religiosas cotidianas.

En la observación que se llevó a cabo, se analizó la accesibilidad del lugar, el desarrollo de las liturgias, la infraestructura de cada templo y las adaptaciones que se realizan cuando se tienen misas o actividades que convocan grandes números de personas, incluso que superan la capacidad de los templos; el manejo de los visitantes y los servicios prestados a los mismos. Las posibles adaptaciones para la museización o interpretación de las riquezas culturales en los templos.

En las entrevistas realizadas se incluyeron preguntas sobre la importancia de los templos para la comunidad, la percepción de la compatibilidad entre la religión y el turismo en los templos de estudio; si cuentan o no un plan de gestión turística; también, se requirió sobre las fuentes de ingresos y si estas permiten el mantenimiento, conservación y restauración del patrimonio. Asimismo, se preguntó sobre la capacidad de carga de los templos, si se ha calculado y si se respeta esta medida. Las adecuaciones realizadas para recibir a los turistas también fueron tenidas en cuenta en las entrevistas y la existencia, descripción y limitantes en las reglamentaciones que los visitantes deben seguir para poder ingresar al templo. Incluso, los cambios que se hayan realizado para la museización, accesibilidad o interpretación del monumento se consideraron por ser de gran importancia para la visita del patrimonio cultural.

La cantidad de información presentada de cada iglesia depende de la información obtenida en la entrevista personal y en la observación realizada, por lo que no es igual en todas ellas. Finalmente, se realiza un análisis sobre la gestión turística en los mismos 10 atractivos.

3. Turismo religioso y patrimonio religioso

El turismo religioso y el turismo de peregrinaciones – aunque implican dos clases de vivencias diferentes, pueden ser consideradas una sola tipología de turismo - son desde un punto de vista religioso “un turismo con connotaciones espirituales que permitirían paliar la fugacidad y la falta de sentido aparente de la vida cotidiana” (Gil, 2006). Pero desde un punto de vista cultural, se puede decir que consiste en entender y disfrutar las características y elementos diferenciales materiales, inmateriales, intelectuales y de creencias que caracterizan a la sociedad de un destino (SECTUR, 2006, citado en Fernández, 2010); y si se analiza desde un punto de vista económico, el turismo religioso es aquel que comercializa la religión y la devoción de las personas, pero sin depreciar su sentido (Santana, 2003, citado en Fernández, 2010).

Tanto el turismo religioso como el turismo de peregrinación se desarrollan dentro del patrimonio religioso: de hecho varios lugares religiosos son sitios con valor nacional (Rinschede, 1992); éste patrimonio religioso pertenece al patrimonio cultural, el cual comprende monumentos, conjuntos de construcciones y lugares con un valor universal excepcional (Unesco, 2005), además de las tradiciones, creencias y expresiones tradicionales de una comunidad (Unesco, s.f.). En si, un patrimonio religioso o patrimonio cultural eclesiástico: “son los bienes dotados de interés cultural que se encuentran a manos de la confesión religiosa” (Tejón, 2008).

El patrimonio religioso está compuesto por templos, santuarios, ciudades santas o con significado devoto, conjuntos arquitectónicos religiosos, imágenes religiosas, frescos, pinturas, esculturas, ornamentos, creencias religiosas, celebraciones especiales y devociones que como argumenta Máximo Buch, son lo suficientemente atractivos por si solos y pueden darle al visitante la posibilidad de revivir hechos históricos (Buch, 2014). Raquel Tejón define el patrimonio cultural de interés religioso como “aquellos bienes que presentan un interés cultural para la totalidad de la sociedad y, además, un interés religioso para determinados ciudadanos” (Tejón, 2008). El patrimonio religioso tiene un doble significado e importancia en la sociedad: religiosa y cultural. La importancia cultural, porque son representantes de la historia de una comunidad con su arquitectura y religiosa por ser centros espirituales y de recogimiento de gran acogida tanto para la comunidad local como para los visitantes. Al desarrollar el turismo religioso en un destino se quiere realzar las potencialidades de este patrimonio con su valor histórico y artístico, creando un desarrollo sostenible en el territorio (Moreno & Toledo, 2005).

El patrimonio religioso es visitado por personas de una comunidad, turistas religiosos y peregrinos nacionales e internacionales. La función turística de los inmuebles religiosos con significados culturales deben ser gestionados eficientemente para cumplir con sus funciones espirituales y estar abiertos al público para visita y admiración, por lo que se necesita una adecuación del patrimonio para uso cultural y turístico; las personas que realizan este tipo de turismo buscan lo auténtico y lo identitario (Saldivar, 2012.). Este proceso de patrimonialización que se lleva a cabo, específicamente para fines turísticos integra actividades de protección y restauración, puesta en valor y promoción para motivar un gran número de turistas (Gil, 2006).

Se deduce, entonces, que el patrimonio religioso enfrenta los mismo retos que cualquier otro tipo de turismo y debe promover un turismo responsable y respetuoso hacia las creencias de la población local (Denu, 2014) quienes han mantenido vivo este patrimonio durante tanto tiempo, asegurando así su vida futura. Esto implica también, lograr un desarrollo local derivado de los beneficios del turismo religioso y un desarrollo tanto económico, como social y cultural, aprovechando que el turismo religioso no es tan estacional como el turismo de sol y playa, sino que asegura un flujo continuo de visitas en el año (Petreas, 2014).

3.1. Gestión del patrimonio religioso como atractivos turísticos

El patrimonio religioso no se puede manejar o gestionar de la misma forma que un monumento patrimonial como cualquier otro, no solamente por las funciones que debe cumplir – espirituales y de recogimiento – sino también por quienes administran estos lugares: las comunidades religiosas. Se debe encontrar un equilibrio entre ser un lugar de culto y un atractivo turístico, dos funciones que en un comienzo pueden parecer contrarias, pero que de hecho pueden funcionar de la mano si se desarrolla una gestión turística del patrimonio religioso.

La complejidad de estos lugares reside, también, en la diversidad de visitantes que recibe: peregrinos en busca de una experiencia religiosa y turistas que buscan satisfacer una curiosidad (Nolan & Nolan, 1992). También, se puede encontrar personas religiosas que viajan y deciden visitar lugares sagrados como parte de su viaje (Nolan & Nolan, 1992). Las motivaciones no son iguales para todos los visitantes: turistas, peregrinos y feligreses, todos tienen motivaciones o expectativas diferentes en sus visitas, unos vienen de lejos para visitar estos lugares, para otros son sus parroquias o el centro de eventos especiales en sus vidas (Nolan & Nolan, 1992). De todas maneras, el turismo religioso es un instrumento muy poderoso para crear conciencia y responsabilidad para proteger este patrimonio y crear tolerancia y entendimiento entre las comunidades locales y los turistas (Rifai, 2015).

Según Mary Lee Nolan y Sidney Nolan, existen tres clases de atractivos para el turismo religioso: los primeros son los santuarios de peregrinación, los segundos son atractivos turísticos religiosos y los terceros los festivales con asociación religiosa (Nolan & Nolan, 1992). Este artículo estudiará el atractivo del turismo religioso que tiene un gran significado e impacto para el turismo de la ciudad de Bogotá, Colombia, específicamente aquellos que son considerados como patrimonio cultural de la comunidad y que poseen el significado más alto de reconocimiento.

La gestión turística de estos lugares debe incluir procesos de valorización, conservación y rentabilización del bien para poder asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Se deben tener en cuenta las condiciones de musealización de las obras dentro de las iglesias, templos, santuarios o catedrales y el condicionamiento del mismo para recibir la diversidad de visitantes que llegan a estos lugares con motivaciones diferentes y en muchos casos contrarias. Estos condicionamientos, deben incluir la explicación del contexto y antecedentes de las obras – tanto arquitectónicas como de bellas artes – para poder asegurar su correcta comprensión e interpretación.

La preservación de estos lugares sagrados no significa únicamente mantener los inmuebles en buenas condiciones para su utilización, sino también la preservación y respeto del significado del lugar, de las tradiciones y del “espíritu del lugar” (Sidorenko, 2015). Todas estas características deben ser respetadas por los visitantes que llegan a los templos, santuarios, catedrales, capillas e iglesias de un destino turístico específico ya que estas también hacen parte del valor único de las mismas.

Uno de los puntos importantes a tener en cuenta en la gestión del patrimonio, es la capacidad de carga de los templos religiosos, teniendo en cuenta que se habla de monumentos patrimoniales, son edificaciones históricas que datan de los años 1600 a 1900, para asegurar su longevidad, su belleza y su funcionalidad como lugares de culto. Entendiendo capacidad de carga como “la capacidad que tiene un atractivo turístico para la recepción de visitantes por día” (Moreno & Toledo, 2005). Los administradores de éstos lugares deben saber cuántos visitantes – turistas, peregrinos y feligreses

– soportan los inmuebles para evitar su deterioro a través del tiempo. Hallar la capacidad de carga de un lugar es trabajar en pro de la preservación de las iglesias, lo que no quiere decir que no se necesiten actividades de conservación y restauración para mantener los sitios históricos, para devolverles la imagen que una vez tuvieron y/o para fortalecer los cimientos de sus estructuras y asegurar su vida útil.

El patrimonio religioso se debe rentabilizar, usualmente esta palabra entra en conflicto con los principios del clero, al no buscar enriquecerse con las actividades que realizan, inclusive con la actividad turística; pero esto no quiere decir que no deban asegurar el sostenimiento, la conservación y el mantenimiento de los templos dada su fragilidad, utilidad y su deterioro diario. Esto quiere decir que se deben incentivar mecanismos de protección del patrimonio más sostenibles (Sidorenko, 2015)

Se debe encontrar estrategias económicas para garantizar estas actividades: hay iglesias y catedrales en el mundo que cobran la entrada para los turistas, hay otras que solo recaudan la entrada a las torres o las catacumbas; también se puede disponer de urnas para donaciones voluntarias, lo que en algunos casos resulta eficiente. En pocas palabras, el turismo puede ser una herramienta para lograr un beneficio económico que se reinvertiría en la conservación del patrimonio y de esta manera lograr su sostenibilidad para generaciones futuras, teniendo en cuenta que muchas veces las comunidades religiosas no cuentan con la capacidad económica para cumplir con estas funciones (Moreno & Toledo, 2005).

En este punto es importante resaltar que se debe realizar un equipamiento para poder recibir a un número considerable de visitantes de cualquier parte de mundo: entradas, taquillas, urnas, audio guías, señalización, fichas informativas, entre otras. Si se realiza un cambio para el desarrollo del turismo religioso o cultural en los templos de culto, también se deben realizar adecuaciones para crear buenas condiciones museísticas, esto teniendo en cuenta que en la mayoría de las iglesias se encuentran elementos artísticos como pinturas, esculturas, murales y vitrales que las necesitan para ser admiradas, estudiadas y comprendidas, por lo tanto se debe reforzar en visitantes y turistas el entendimiento y respeto por las tradiciones, valores y creencias espirituales de los lugares visitados (Sidorenko, 2015). Esto no solo para su exhibición sino también para asegurar su interpretación, la satisfacción del visitante y la conservación de los mismos.

“Para las comunidades religiosas (...) la importancia cultural de sus bienes es secundaria respecto a su función primordial, que es la de acoger el “culto religioso” (Moreno & Toledo, 2005). Pero es importante demostrarles a estas comunidades que el uso turístico y el uso religioso de este patrimonio pueden ser compatibles si se crean las adecuaciones necesarias para no afectar la “función principal” de los templos, ya que la mayoría están vivos y en constante cambio, siendo la salvaguarda de los valores esenciales para las generaciones futuras el punto central de la gestión en estos lugares (Sidorenko, 2015).

En este artículo se presenta un estudio de los templos patrimoniales con mayor interés turístico en la ciudad de Bogotá, analizar la compatibilidad entre religión y turismo y las diferentes estrategias puestas en marcha para el aprovechamiento de estos lugares.

4. Patrimonio religioso como atractivos turísticos en Bogotá

En Bogotá, los templos e iglesias que pertenecen al patrimonio religioso pertenecen en su mayoría a la religión católica, gracias a la historia que tiene éste país. 1492, es la fecha de la conquista de América por parte de los españoles, 1538, fue la fundación de Santa Fé de Bogotá (Groot, 1951), pero fue hasta 1550 cuándo comenzaron a llegar las primeras Órdenes Religiosas a Santafé de Bogotá: los Dominicos y los Franciscanos, quienes fueron los que iniciaron y desarrollaron el trabajo de evangelización con los indígenas del Nuevo Reino de Granada; en 1575 vinieron los Agustinos, y los Jesuitas llegaron hasta el siglo XVII, también se resalta el trabajo de los sacerdotes Diocesanos quienes estuvieron al servicio de los españoles, en las Parroquias o Catedrales (Mantilla, 2002). Pasados los años, la religión tuvo un papel primordial en la vida de la sociedad colonial marcando los ritmos de la vida cotidiana, de las ocasiones especiales y de las festividades; siendo las iglesias y los templos puntos de referencia en la ciudad, representando estos momentos de la historia.

Por esto, las primeras iglesias, capillas y templos construidos en Colombia pertenecen a la religión católica, algunos de estos templos todavía se erigen hoy en la ciudad conservando su belleza y son característicos del arte de la época: arquitectura, escultura y pintura que mezcla el arte traído de Europa, con el arte de la época de la Colonia.

Turísticamente, éstas iglesias son un gran atractivo para las personas que visitan la ciudad: para los creyentes, por la importancia religiosa y espiritual de los templos, santuarios e iglesias; y para los no creyentes por su riqueza arquitectónica y artística que atraen a muchas personas

motivadas por la historia y la cultura de Bogotá. En la Asociación de Santuarios del Secretariado del Episcopado Colombiano se consideran de modo especial los planes de pastoral que se desarrollan en los Santuarios y algunos aspectos relacionados con la cultura religiosa; pero la parte del impacto social y los aspectos propiamente turísticos son muy reducidos y en algunos casos se establecen acuerdos con las administraciones locales o con algunos voluntarios (P.A. Roballo, comunicación personal, junio 23 de 2015).

El Instituto Distrital de Turismo de la ciudad de Bogotá es el ente gubernamental local encargado del turismo y en este momento se encuentra realizando los productos turísticos de la ciudad, el turismo religioso se está incluyendo dentro del producto turístico cultural, teniendo en cuenta su importancia en la ciudad y sus atractivos (J. Ramos, comunicación personal, junio de 2015). El IDT tiene una serie de rutas turísticas preestablecidas, aunque ninguna de ellas se centra en el turismo religioso; existe una ruta que se realiza en fechas especiales como Semana Santa que incluyen, en su mayoría, iglesias y templos del centro de la capital.

La mayoría de estas iglesias, templos, santuarios, catedrales han tenido numerosas reconstrucciones y restauraciones por varias razones: necesidad de aumentar el tamaño del templo, cambio del estilo arquitectónico de moda, fenómenos naturales como sismos y terremotos ocurridos en la ciudad, cambios en la configuración y evolución de la ciudad, entre muchas otras razones; lo que ha hecho que la riqueza de estos templos no se centre únicamente en un solo estilo artístico, sino en el conjunto de características sumadas a través de los años, convirtiéndolos en parte de la identidad de la sociedad bogotana.

El *Santuario de Monserrate* resguarda la ciudad de Bogotá desde lo alto del cerro de Monserrate a 3.152 metros sobre nivel del mar (IDT, 2015), es un lugar rodeado de historias, leyendas y mitos; su inicio se remonta a las creencias del pueblo indígena muisca, antiguos pobladores del territorio, para quienes algunos lugares de la montaña eran lugares sagrados de culto (M.S. Pulido, comunicación personal, 11 de junio de 2015); desde el período de la Colonia, ha sido lugar de peregrinación y devoción (Arquidiócesis de Bogotá, 2015). En el siglo XVII, en 1620 fue construida la primera Ermita del cerro por Fray Bruno Valenzuela (M.S. Pulido, comunicación personal, 11 de junio de 2015), en 1650 (Cuéllar, 2013) la ermita se llamó Nuestra Señora de la Cruz de Monserrate, a quién el cerro le debe su nombre (Arquidiócesis de Bogotá, 2015). En 1656 se encargó la fabricación de numerosas imágenes, entre ellas el Cristo clavado en la cruz al santafereño Pedro Lugo y Albarracín. La devoción a la Virgen de Montserrat fue la principal devoción en el cerro de Monserrate hasta que su imagen desapareció en 1711, para volver en el año 2006. Después de los terremotos de 1743 y 1785 se le concedieron dones protectores al “Cristo Caído” como se llamó al Cristo clavado en la Cruz, lo que comenzó a motivar la llegada de peregrinos; con el tiempo, la pequeña iglesia demostró ser insuficiente para recibir al gran número de personas que llegaban todos los domingos. En 1915 se comenzó la construcción para la ampliación de la iglesia, se decidió realizar una iglesia nueva en honor al Señor Caído en 1917, la construcción se logró gracias a la ayuda de los devotos quienes ofrecían materiales como limosna y aprovechaban la penitencia para subir materiales de construcción a pie hasta la cima del cerro para la construcción de un templo/santuario en estilo neogótico terminado en 1925, desafortunadamente este estilo no tuvo acogida por parte de la sociedad y en 1949 comenzaron las obras para cambiar la iglesia a un estilo neocolonial (Cuéllar, 2013).

En el año de 1956 obtuvo el nombre de Basílica Menor Iglesia de Monserrate (Arquidiócesis de Bogotá, 2015). La tecnología para subir al Cerro de Monserrate llegó en 1924 con el Funicular y fue completada en 1956 con el teleférico (M.S. Pulido, comunicación personal, junio 11 de 2015).

Los visitantes que llegan a Monserrate son de tres grupos básicamente: los deportistas que suben al cerro a pie, los turistas y los peregrinos. Los peregrinos, quienes representan un grupo muy importante, suben por motivo de fe; el Viernes Santo suben 75.000 personas y cada domingo de 30.000 a 35.000 personas. Los turistas también son un grupo muy importante, suben dos millones de turistas al año, se calcula que por una persona que sube en teleférico, 10 suben a pie por el camino de la crucifixión acompañado por imágenes en los pasos del vía crucis (M.S. Pulido, comunicación personal, junio 11 de 2015).

El cerro tiene numerosos servicios para los visitantes que suben a Monserrate: parqueaderos y en la cima de la montaña se encuentran restaurantes, baños, mercado informal artesanal (M.S. Pulido, comunicación personal, junio 11 de 2015); cuenta con plan de evacuación, equipo de emergencias y contra incendios, cámaras de seguridad, alarmas y seguridad (IDT, 2010). Igualmente realiza promoción con

su página de internet propia y con material promocional como un atractivo turístico en donde se le da importancia tanto a su relevancia religiosa como a la turística.

Todo el dinero que ingresa al Santuario por la subida en el teleférico y el funicular, por los restaurantes y al Santuario como tal, son utilizados para el mantenimiento del cerro, la conservación del lugar y de los servicios prestados a los visitantes. Además, también se invierten en obras sociales que tiene el Santuario (M.S. Pulido, comunicación personal, junio 11 de 2015).

A pesar de tener un gran número de visitantes anuales, Monserrate, no tiene un plan de gestión de visitantes, sin embargo un Plan Maestro está en proceso de realización para poder lograr un equilibrio entre el Santuario, el atractivo turístico y el área protegida (M.S. Pulido, comunicación personal, junio 11 de 2015) al encontrarse en la reserva de los cerros orientales siendo una zona importante para la recarga de acuíferos (Ambiente Bogotá, s.f.).

En colaboración con FONTUR (Fondo Nacional de Turismo) hay en el cerro un Punto de Información Turística que funciona de lunes a sábado, todo el día, para que los turistas tengan un guía que explique la importancia histórica y les ayude a interpretar este lugar a través de recorridos y además tenga respuesta a sus preguntas (M.S. Pulido, comunicación personal, junio 11 de 2015).

El *Santuario del Divino Niño del 20 de Julio* fue declarada parroquia en 1932, con el tiempo ha tenido numerosos cambios en su mayoría para aumentar el espacio del templo. Los domingos recibe 30.000 personas (aproximadamente) que llegan a las 20 misas celebradas (P.C. Aponte, comunicación personal, 10 de junio de 2015). Fue construida por la devoción al divino niño Jesús que comenzó en 1934, cuando el Padre Juan de Rizzo decidió encargar una imagen del Niño Jesús para propagar su devoción (IDT, 2015).

Este templo no es muy antiguo, ni tampoco tiene una historia muy extensa, pero es de gran importancia para los devotos del Niño Jesús, las personas lo visitan para conocer la imagen del Divino Niño Jesús, realizar sus oraciones, pedir favores por sus necesidades y asistir a las misas celebradas. Los servicios, con los que cuenta la iglesia son restaurante, baños públicos, parqueadero para los visitantes al templo, ascensor para asegurar el acceso de las personas discapacitadas y diversos espacios para que los visitantes puedan quedarse el tiempo que consideren apropiado en la iglesia, los jardines o plazoletas (P.C. Aponte, comunicación personal, junio 10 de 2015) también cuenta con tienda de suvenires (IDT, 2010).

Para los peregrinos que deseen conocer la historia de la iglesia hay una persona que se encarga de ellos y abre una sala especial con la historia en video de la Iglesia desde sus inicios y se encarga de la apertura del museo para la persona que desee conocerlo, también cuenta con una línea del tiempo de la historia de la parroquia. Para recibir a las grandes masas de visitantes en las misas se cuenta con sonido exterior a la Iglesia, pantallas gigantes exteriores para que todas las personas puedan ver la misa y plazoletas con carpas para las personas que no alcancen a entrar en la iglesia. Sin embargo, no hay reglamentaciones especiales para recibir a los turistas, tampoco un código de conducta en el templo, se parte de la idea que los visitantes saben la manera de comportarse en la Iglesia del 20 de Julio (P.C. Aponte, comunicación personal, junio 10 de 2015).

La iglesia cuenta con rutas de evacuación reglamentarias, 9 puertas de entrada/salida (3 frontales y 6 laterales). Todos los domingos para la protección de visitantes que asisten a las misas se tiene el apoyo de la Policía Nacional, Defensa Civil, vigilancia y una Póliza de eventos masivos (P.C. Aponte, comunicación personal, junio 10 de 2015).

La administración del Templo es centralizada, con las donaciones que llegan se distribuyen para los 28 programas sociales y el mantenimiento de la iglesia (P.C. Aponte, comunicación personal, 10 de junio de 2015). No se cuenta con un plan de comunicación ni un plan de gestión de visitantes, pero la iglesia tiene una comunicación a nivel nacional e internacional muy eficiente a través de televisión, una emisora virtual, su página web y Facebook (L. Jaya, comunicación personal, junio 10 de 2015).

La construcción de la *Iglesia de San Francisco* comenzó en el año de 1557 con mano de obra indígena, fue consagrada en 1566 aun sin estar terminada; en 1586 se comienza la construcción de una nueva iglesia porque las dos naves de la iglesia anterior eran insuficientes para el creciente número de religiosos y feligreses, construcción que terminó hacia 1611. En 1623 se encomendó la construcción del retablo mayor al arquitecto, escultor y ensamblador asturiano-bogotano Ignacio García de Ascuha y la decoración en 1625 al español Lorenzo Hernández de la Cámara. Los últimos cambios significativos realizados fueron en el siglo XVIII, principalmente después de los terremotos de 1743 y 1785, reconstrucción que terminó en 1794, año en el que fue consagrada (Blanco, 2013); fue declarada Monumento Nacional en

1975 (Templo de San Francisco, 2011) y los últimos trabajos de restauración se llevaron a cabo entre 1980 y 1990 (Blanco, 2013).

Esta iglesia es muy visitada por su historia, riqueza artística y su privilegiada ubicación, no cuenta con ningún servicio para los visitantes, tiene puertas para personas en condición de discapacidad y como elementos de seguridad, un equipo contra incendios, un equipo de emergencias y vigilancia (IDT, 2010).

La *Iglesia de Santa Clara* funciona como Museo desde 1983, pertenecía a las Hermanas Pobres de Santa Clara, se encontraba al lado del claustro de su mismo nombre. Su construcción comenzó en 1619 con un estilo barroco-mudéjar y en 1646 fue consagrada con un gran patrimonio artístico. En 1863 las Hermanas Clarisas fueron expulsadas y el Estado separó la Iglesia del Convento, siendo este demolido. En 1874 la Congregación del Sagrado Corazón de Jesús se hace cargo de la reparación y mantenimiento de la Iglesia hasta que en 1968 se desacraliza y es vendida al Ministerio de Cultura de Colombia y en 1983 abre sus puertas como Museo, como hoy en día se encuentra (Pedreros, 2013).

El Museo Santa Clara no es solo un patrimonio religioso, sino también un patrimonio histórico y museológico. Las visitas que recibe son de dos tipos: por reserva o visita esporádica, las visitas por reservas son especialmente para grupos de estudiantes universitarios y las visitas esporádicas son los visitantes interesados en la arquitectura, riqueza artística e historia del lugar. Años atrás se recibían muchos visitantes en la Semana Santa por el significado religioso del museo, pero este interés se ha perdido con el tiempo (V. Arce, comunicación personal, junio 9 de 2015).

Este Museo recibe 40.000 personas al año y tiene una capacidad de 120-200 personas al mismo tiempo (V. Arce, comunicación personal, junio 9 de 2015); posee un plan de conservación y un plan museológico. Se cobra tiquete de entrada y tiene una tienda de souvenirs, pero no es suficiente para el autosostenimiento del lugar, por esta razón el Ministerio de Cultura es el encargado del mantenimiento del mismo, de la nómina de personal y del desarrollo de los proyectos de restauración, conservación y mejoramiento de la planta física del lugar como la tienda y la taquilla (V. Arce, comunicación personal, junio 9 de 2015). El Museo también alquila los espacios para eventos especiales, siempre y cuando se rija por las normas museológicas y de conservación de estricto cumplimiento (Museo Santa Clara, 2014), aso como se estipula en la Ley 397 de 1997 “El Estado, a través del Ministerio de Cultura, estimulará y asesorará la creación de planes, programas y proyectos de carácter comercial, afines con los objetivos de los museos, que puedan constituirse en fuentes de recursos autónomos para su funcionamiento” (Museo Santa Clara, 2014).

Aunque no tiene un plan de gestión turística, se enfoca en el desarrollo cultural de la comunidad, el Museo está completamente equipado para recibir a los visitantes, cuenta con taquilla, señalización y guía (IDT, 2010), además, cuenta con pantallas interactivas en español, inglés, francés y portugués para la mejor comprensión de la colección; también cuenta con salas de exhibición temporales y biblioteca y para asegurar el bienestar de los visitantes tiene un plan de evacuación, equipo de emergencias, equipo contra incendios y vigilancia (IDT, 2010).

La *Catedral Primada de Bogotá* fue la primera iglesia de la ciudad, situada en la Plaza de Bolívar, construida en 1539 con techo de paja, la cual fue reemplazada en 1552 (Delgadillo, 2013), esta segunda edificación desaparece hacia 1569 (Bogotá turismo, 2015). En 1572 se comenzó la construcción de la tercera iglesia que debía ser propicia para ser la nueva sede arzobispal que se acababa de trasladar de Santa Marta a Santa Fe (hoy Bogotá), esta construcción nunca pudo ser terminada por completo, al ser dañada estructuralmente por fenómenos naturales, terremotos y sismos. En 1807 se comenzaron los trabajos para la nueva Catedral, consagrada en el año de 1823, aun sin estar terminada. Después de varias reformas y embellecimientos fue declarada como Bien de Interés Cultural de la Nación por el Decreto 1584 de 1975; en 1902 fue titulada Catedral Primada de Colombia por el Papa León XIII y en 1907 recibió el título de Basílica. De 1993 - 1998 se realizaron los trabajos de restauración que le dieron la imagen actual a la Catedral, siendo su fachada uno de los primeros ejemplos de la arquitectura neoclásica de la ciudad (Delgadillo, 2013). En sus suelos descansan personajes y héroes nacionales: “el fundador (de la ciudad) Gonzalo Jiménez de Quesada, el precursor de la independencia Antonio Nariño y el pintor (colombiano) Gregorio Vásquez de Arce y Ceballos” (Bogotá turismo, 2015).

El tesoro de la Catedral cuenta con valiosas piezas como “la Custodia llamada La Preciosa (...) custodias, relicarios, cálices, incensarios, cruces, atriles, coronas y báculos, además de la vinajera y el cáliz de plomo utilizados, según la tradición, en la primera misa de Santa Fe” (Delgadillo, 2013), esta Custodia cuenta con “3.223 piedras preciosas, entre esmeraldas y zafiros” (El Tiempo, 2010). Desafortunadamente, el tesoro no se encuentra abierto al público.

Los servicios que presta la Catedral a los visitantes se limitan a una tienda de souvenirs, tiene un plan de evacuación, equipo de emergencia, contra incendios y vigilancia (IDT, 2010). Para la comunicación cuenta con página de internet propia, aunque no realiza una comunicación eficiente para ser visitada por turistas nacionales e internacionales.

La *Capilla del Sagrario* fue construida como parte de la Catedral Primada de Bogotá para exponer el Santísimo Sacramento, la primera piedra fue puesta 1660 y la fachada fue terminada en 1689 (Delgadillo, 2013), restaurada en 1827, con arquitectura barroca neogranadina excepcional (Bogotá turismo, 2015). Su mayor riqueza reside en las obras pictóricas, en su mayoría de Gregorio Vásquez Arce y Ceballos. En 1950 comenzó la reconstrucción masiva de la Capilla debido a su deterioro, obra que duró dieciocho años y que le dio la imagen actual a la Capilla. En 1975 fue nombrada Bien de Interés Cultural Nacional (Delgadillo, 2013). No tiene ningún servicio especial para los visitantes, pero tiene plan de evacuación, equipo de emergencias, contra incendios, cámaras de seguridad, alarmas y seguridad (IDT, 2010).

La *Iglesia de Nuestra Señora de Lourdes* fue construida en 1875, su estilo gótico marcó el inicio de una nueva arquitectura religiosa en Colombia (IDT, 2015), reemplazó una pequeña capilla que había sido construida en el mismo lugar (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015). Su última restauración duró tres años y fue terminada en 2014 (Caracol, 2014). Con la restauración se comenzaron varias adecuaciones para mejorar la visita del templo, como la visita a la torre de la iglesia, visitar el órgano tubular, adecuación de un museo, sin embargo ninguna de estas opciones están abiertas al público. Se realizó un reforzamiento de la estructura y se adaptaron 5 salidas para asegurar la seguridad de los turistas (P.A. López, comunicación personal, junio 11 de 2015). Tiene un plan de evacuación, plan de contingencia, equipo contra incendios, vigilancia (IDT, 2010) y propende por la accesibilidad de las personas discapacitadas (P.A. López, comunicación personal, junio 11 de 2015).

A esta iglesia llegan aproximadamente 8500 feligreses todos los domingos (P.A. López, comunicación personal, junio 11 de 2015), pero no se tiene un conteo de cuantos visitantes llegan a diario, ni las motivaciones que los traen específicamente. Los medios de comunicación que tiene la Iglesia son su página de internet y el voz a voz (P.A. López, comunicación personal, junio 11 de 2015).

La *Iglesia de San Ignacio* o Iglesia de la Compañía de Jesús comenzó su construcción en 1610, seis años después de la llegada de esta Compañía al Nuevo Reino de Granada (hoy Colombia) (Blanco, 2013); esta iglesia fue parte de un gran proyecto llamado la Manzana Jesuítica, es un eje orientado a humanizar a la sociedad y a su alrededor se crea una red de conocimiento y educación (P.G. Izquierdo, comunicación personal, junio 25 de 2015). La iglesia fue culminada con la construcción de la capilla mayor, el crucero y la cúpula de media naranja (Blanco, 2013), durante los siglos siguientes se realizaron numerosos cambios y fortalecimiento de la estructura que fue vulnerada por los terremotos de 1743 y 1785 (Blanco, 2013).

En 1767 la Compañía de Jesús fue expulsada por Carlos III y la Iglesia pasó a llamarse Iglesia de San Carlos (Blanco, 2013). A comienzos del siglo XIX funcionó como Catedral cuando la nueva Catedral Primada, ubicada en la Plaza de Bolívar, estaba en construcción y después como parroquia (P.G. Izquierdo, comunicación personal, junio 25 de 2015). Fue devuelta a la Compañía de Jesús en 1891 cuando recuperó el nombre de Iglesia de San Ignacio (Blanco, 2013).

La Iglesia de San Ignacio tiene numerosas riquezas artísticas y arquitectónicas, comenzando con su bóveda hecha en base de madera cubierta de estuco y yeso, decorada en semejanza al cielo, su cúpula de estilo colonial y el altar mayor realizados por el hermano Diego Loessing. Los retablos, de estilo barroco y las obras pictóricas creadas por diversos autores entre ellos Gregorio Vásquez, Gaspar de Figueroa, Baltasar de Figueroa, García de Campo, Acero Santacruz, el hermano Domingo de Vasconcelos, entre otros; también se puede resaltar las estatuas talladas. (P.G. Izquierdo, comunicación personal, junio 25 de 2015). Toda esta producción artística tiene unos significados teológicos y religiosos muy relevantes, por ejemplo la gran Custodia “La Lechuga”, llamada así por “por el verde intenso de sus 1.486 esmeraldas, todas ellas excelsas gotas de aceite y alas de mariposa” (Quinn, 1996), hacía parte de esta producción, la Compañía de Jesús decidió darla al Banco de la República para que fuera expuesta y admirada por el público en general, dado que únicamente era expuesta por la Iglesia el día del Sagrado Corazón de Jesús (P.G. Izquierdo, comunicación personal, junio 25 de 2015), hoy se encuentra exhibida en el Museo de Arte del Banco de la República (Banco de la República, s.f.).

En el año 2003 se comenzaron labores de restauración (Blanco, 2013), pero desafortunadamente, estas obras no han podido ser terminadas, por lo tanto no podrá abrir al público hasta que estos trabajos no culminen (Fundación Colegio Mayor de San Bartolomé, s.f.). La restauración de la Iglesia tiene un costo

de 15.000 millones de pesos, los cuales han sido fruto de donaciones en su mayoría; este templo puede albergar a 600 personas aproximadamente al mismo tiempo (P.G. Izquierdo, comunicación personal, junio 11 de 2015).

Dentro de esta restauración no se pensó convertir la Iglesia en un museo, de hecho, lo que se quiere cuando la iglesia sea abierta al público de nuevo, es que sea un elemento vivo, no una realidad muerta, en el que la comunidad participe de las actividades religiosas y de las actividades culturales como conciertos y obras de teatro. Se quiere que la Iglesia tenga un impacto en el entorno donde se encuentra y la sociedad que la rodea. Se pretende tener una activa oferta de culto, de cultura y trabajar en 15 programas sociales paulatinamente, para poder proyectarse y servir a la comunidad (P.G. Izquierdo, comunicación personal, junio 11 de 2015).

La Iglesia de San Alfonso María de Ligorio, es un puente entre el pasado y el presente. Ésta iglesia fue construida en 1954, gran parte su interior perteneció a la Iglesia de Santa Inés, la cual fue demolida en 1956. La Iglesia de Santa Inés fue consagrada en el año 1669, y terminada en 1676 con una gran variedad de muestras artísticas, fue la iglesia del convento de clausura de las Hermanas Inesitas (P.A. Roballo, comunicación personal, junio 23 de 2015). La Comunidad Redentorista compró la Iglesia de Santa Inés en el siglo XX, después de que en 1863 las comunidades religiosas fueron expulsadas y las Hermanas de Santa Inés, no fueron una excepción (Pedreros, 2013).

Los Padres Redentoristas se establecieron en la Iglesia de Santa Inés en 1930 (Rojas, 2010) y mantuvieron la iglesia hasta 1955, momento en el cual el Estado compró los terrenos para la construcción de vías de comunicación para la ciudad y fue demolida. Por esta razón, los elementos artísticos y parte del mobiliario fueron trasladados a la Iglesia de San Alfonso María de Ligorio (Pedreros, 2013). Su gran importancia comenzó en el año de 1987 (Rojas, 2010) cuando se trajo a Bogotá la primera réplica del Señor de los Milagros de Buga, esto cambia la razón de ser de esta Iglesia y se convierte en un centro de devoción en esta parte del país, siendo los días 14 de cada mes el día más importante para los feligreses, recibiendo aproximadamente 30.000 personas en comparación a las 5.000 que recibe cada domingo (P.J. Díaz, comunicación personal, junio 11 de 2015).

Este giro en el destino de la Iglesia implicó grandes adecuaciones para recibir a la gran cantidad de visitantes, ya que en el momento de la construcción no se pensó como un lugar de masas. Las adecuaciones que se han hecho han sido pocas pero han mejorado la calidad y la seguridad de las visitas: se han abierto puertas para ingresar y salir del templo, se colocó señalización y servicios de baños. Aparte de esto, se realizaron algunos ajustes para que todas las personas que llegan en las eucaristías puedan ver y escuchar como son pantallas exteriores y equipos de sonido que transmiten la eucaristía (P.J. Díaz, comunicación personal, junio 11 de 2015).

Aunque la Iglesia es un punto turístico de la ciudad, no se tiene un plan de gestión turística, tampoco actividades para la interpretación y entendimiento de su historia y riqueza artística; se preocupan por los visitantes y en las misas proyectan las reglamentaciones básicas para la visita al templo (P.J. Díaz, comunicación personal, junio 11 de 2015), además es una de las pocas iglesias que mantiene sus puertas abiertas al público todo el día (Rojas, 2010). Los medios de comunicación que se utilizan son televisión, radio, página de internet y la hoja de la eucaristía; estos medios son para actividades de culto, no para promocionar la iglesia como un atractivo turístico, pero de igual manera tienen un impacto positivo en la población (P.J. Díaz, comunicación personal, junio 11 de 2015).

En el año 2014 se realizaron las actividades de mantenimiento y conservación de pinturas e imágenes del templo, para asegurar su perdurabilidad y buen estado; además, las obras están aseguradas y se encuentran en vigilancia con cámaras de seguridad (P.J. Díaz, comunicación personal, junio 11 de 2015). Tiene un plan de evacuación, equipo de emergencias y contra incendios y cuenta con vigilancia (IDT, 2010).

El Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe resguarda la ciudad desde lo alto del cerro de Guadalupe a 3.300 msnm. En 1538 año de la llegada de los españoles a Bogotá se colocó una cruz en lo alto del cerro y en 1656 se construyó la primera Ermita en honor a la Virgen para que protegiera la ciudad; desgraciadamente el terremoto de 1743 destruyó por completo la ermita dejando intacta únicamente la imagen de la virgen; a pesar de los constantes intentos por levantar la ermita una vez más, fue imposible por los constantes sismos ocurridos en la ciudad. En 1858 se decidió reconstruir la iglesia junto a una gran cruz en la cima del cerro para alejar a los malos espíritus, iglesia en honor a la Virgen de Guadalupe de México, logrando terminarla trece años después con la ayuda de los devotos. En 1917 la iglesia volvió a quedar en ruinas a causa de los movimientos telúricos y el cerro quedó abandonado. Treinta años más tarde se construye la Ermita que hoy se encuentra en el cerro de Guadalupe para ser terminada en 1945. Un año después, en 1946, se decide colocar en

la fachada de la ermita una imagen de la Virgen de la Inmaculada Concepción de quince metros de altura (Cuéllar, 2013)

Este Santuario es un centro de gran Devoción Mariana, por la Virgen de Guadalupe, la gran afluencia al cerro, los primeros domingos del mes llegan unas 1000 personas y los otros domingos 800 aproximadamente, 50% son peregrinos que suben por primera vez y solo un 5% son turistas que suben sin ningún interés religioso. (P.A. Ballester, comunicación personal, junio 16 de 2015). Para los visitantes cuenta con baños, cafetería, restaurante, parqueadero, plan de evacuación, equipo de seguridad, equipo contra incendios y vigilancia (IDT, 2010).

El Santuario de Guadalupe se encuentra en el Cerro de Guadalupe, que por pertenecer a los cerros orientales es un área protegida (Ambiente Bogotá, s.f.), esto hace que se tenga señalización para el cuidado y protección de la reserva. En el Santuario se realizó una señalización para la seguridad del peregrino (P.A. Ballester, comunicación personal, junio 16 de 2015).

5. Análisis de resultados

Al realizar el análisis de la información recopilada, se desarrolló un análisis comparativo (tabla 1 y 2) donde se refleja, en resumen, la baja importancia que se le da a la gestión turística y a los servicios o adecuaciones que se deben tener en cuenta para los turistas y visitantes. La planeación de visitantes se limita a realizar adecuaciones para que las misas sean accesibles a los feligreses que deseen asistir. Esto para los casos de la Iglesia de San Alfonso María de Ligorio, quien debe poner pantallas de televisión y sonido los días 14 de cada mes por la gran afluencia de personas que asisten en devoción al Señor de los Milagros; y para el Santuario del Divino Niño Jesús del 20 de Julio quien ha agrandado el espacio para recibir a las personas los días domingo y poner pantallas y sonido para que todos los asistentes puedan ser parte de la celebración religiosa por la devoción al Niño Jesús.

El Santuario de Monserrate tiene un manejo de gestión más desarrollado en comparación con las otras iglesias estudiadas, no solo por el número de visitantes que recibe semanalmente – por devoción al Señor Caído de Monserrate, por deporte, turismo, peregrinación o asistencia a eucaristía – sino porque es un emblema de la ciudad y es uno de los atractivos más importantes de Bogotá. Las adecuaciones que se han realizado para recibir a los visitantes en el cerro van desde la accesibilidad por teleférico, funicular, a pie, instalaciones de baños, mercado artesanal, restaurantes, manejo de basuras, agua y uno de los más importantes para este estudio, un punto de información turístico en convenio con FONTUR, facilitando la interpretación del lugar.

Únicamente 3 de las 10 iglesias conocen, de una manera muy general, el tipo y las características de los visitantes que reciben. Son 5 las iglesias que tienen una idea del número de visitantes que llegan los días más importantes (domingos, días 14, semana santa, festividades religiosas) en un periodo de un año: Santuario de Monserrate, Iglesia de Santa Clara, Iglesia de Nuestra Señora de Lourdes, Iglesia de San Alfonso María de Ligorio, Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe. Los servicios básicos como baños son prestados por 4 iglesias únicamente (Santuario de Monserrate, Santuario del Divino Niño Jesús del 20 de Julio, Iglesia de San Alfonso María de Ligorio, Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe). Todas tienen planes de seguridad de emergencias o contra incendios, excepto la Iglesia de San Ignacio, que no está abierta al público en este momento.

Cinco de los templos utilizan medios de comunicación: Santuario de Monserrate, Santuario del Divino Niño del 20 de Julio, Catedral Primada de Bogotá, Iglesia de Nuestra Señora de Lourdes, Iglesia de San Alfonso María de Ligorio, entre los que se encuentran páginas de internet propias, emisoras de radio y programas de televisión (dedicadas a los programas pastorales), y únicamente el Santuario de Monserrate se promociona como atractivo turístico.

Solamente, dos templos tienen planes de gestión: Santuario de Monserrate y la Iglesia Santa Clara, quienes no manejan planes turísticos sino planes de conservación, plan maestro o planes museológicos. Teniendo en cuenta que el Museo Iglesia Santa Clara es un museo que no realiza actividades religiosas y que el Santuario de Monserrate todavía mantiene su función religiosa, recibe grandes números de turistas y visitantes en el año, además se encuentra en un área natural protegida.

El Museo Iglesia Santa Clara es el único que se enfoca en el desarrollo de la cultura y propende por la comprensión de las obras e historia del lugar. Los otros templos se dedican exclusivamente a su actividad religiosa, con muy pocas facilidades para que los visitantes entiendan la importancia de estos lugares y su patrimonio. Aunque, el Santuario de Monserrate y el Santuario del Divino Niño Jesús del 20 de Julio, prestan servicios básicos para quienes este motivados a conocer aspectos históricos del lugar.

	Santuario de Monserrate	Santuario del Divino Niño del 20 de Julio	Iglesia de San Francisco	Museo Iglesia de Santa Clara	Catedral Primada de Bogotá
Caracterización de visitantes	Deportistas Turistas Peregrinos	--	--	Reserva: grupos de estudiantes universitarios Visita esporádica: interesados en la arquitectura, riqueza artística e historia del lugar.	--
Número de visitantes	Viernes Santo: 75.000 personas Domingos: 30.000- 35.000 personas.	30.000 personas cada domingo	--	40.000 personas al año	--
Servicios	Parqueaderos abajo de la montaña Restaurantes Baños Mercado artesanal Punto de Información Turística de FONTUR	Restaurante Baños públicos Parqueadero Ascensor para asegurar el acceso de las personas discapacitadas Persona que enseña la historia Sala especial con la historia de la Iglesia en video y con una línea del tiempo Museo Tienda de souvenirs	- Puertas para personas en condición de discapacidad	Entrada Tienda de souvenirs Alquiler los espacios para eventos especiales Taquilla Señalización Guianza Pantallas interactivas en español, inglés, francés y portugués. Salas de exhibición temporales Biblioteca	Tienda de souvenirs
Adecuaciones para recibir grandes números de personas	Funicular/ Telesférico	Sonido por fuera de la Iglesia Pantallas Plazoletas con carpas	--	--	--
Seguridad	Plan de evacuación Equipo de emergencias Equipo contra incendios Cámaras de seguridad Alarmas Seguridad	Rutas de evacuación Todos los domingos tiene el apoyo de la Policía Nacional, la Defensa Civil, la vigilancia Póliza de eventos masivos	- Equipo contra incendios - Equipo de emergencias y vigilancia	Plan de evacuación Equipo de emergencias Equipo contra incendios Vigilancia	Plan de evacuación Equipo de emergencias Equipo contra incendios Vigilancia
Comunicación	Página de internet propia Material promocional como un atractivo turístico	Televisión Emisora virtual Página web Facebook	Página de internet	Página de internet	Página de internet
Plan de gestión turística	Plan Maestro en proceso	--	--	Plan de conservación Plan museológico.	--

Elaboración propia

	Capilla del Sagrario	Iglesia de Nuestra Señora de Lourdes	Iglesia de San Ignacio	Iglesia de San Alfonso María de Ligorio	Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe
Caracterización de visitantes	--	--	--	--	50% son peregrinos que suben por primera vez 5% son turistas que suben sin ningún interés religioso.
Número de visitantes	--	8500 feligreses todos los domingos No se tiene un conteo de cuantos visitantes llegan a diario	--	14 de cada mes recibiendo aprox. 30.000 personas Domingos 5.000 personas	Los primeros domingos del mes: 1000 personas Los otros domingos del mes: 800 personas.
Servicios	--	Futuros Visita a la torre de la iglesia Visita el órgano tubular Museo	--	Puertas de acceso Señalización Baños para los visitantes	Baños Cafetería Restaurante Parqueadero Señalización
Adecuaciones para recibir grandes números de personas	--	--	--	Pantallas Equipos de sonido	--
Seguridad	Plan de evacuación Equipo de emergencias Equipo contra incendios Cámaras de seguridad Alarmas Seguridad para proteger a los visitantes	5 salidas Plan de evacuación Plan de contingencia Equipo contra incendios Vigilancia	--	Plan de evacuación Equipo de emergencias Equipo contra incendios Vigilancia Cámaras de Seguridad	Plan de evacuación Equipo de seguridad Equipo contra incendios Vigilancia
Comunicación	--	Página de internet Voz a voz	--	Televisión Radio Página de internet	--
Plan de gestión turística	--	--	--	--	--

Elaboración propia

6. Conclusiones

La gestión del patrimonio religioso no puede ser determinada y ejecutada como la de cualquier patrimonio cultural o a la de cualquier atractivo turístico. Estos lugares tienen una función principal: la de ser un lugar de culto; el turismo tiene un papel secundario, pero no por esta razón debe desarrollarse de una manera espontánea, al contrario, se debe gestionar para lograr una armonía entre estas dos actividades que en un comienzo pueden parecer contrarias, pero son complementarias.

Para lograrlo, se debe conocer el visitante que llega a los templos, iglesias, catedrales, santuarios, y saber sus motivaciones y expectativas, sean religiosas, artísticas, culturales o por curiosidad. Estas expectativas son de naturaleza muy variable teniendo en cuenta la riqueza histórica que tienen estos lugares, además, conservan objetos muy antiguos que no solamente son la fuente de la devoción de la comunidad, sino que también representan el desarrollo artístico en una determinada época de la historia.

Por el impacto que crea el constante movimiento de personas y el paso del tiempo sobre estos lugares patrimoniales y los objetos que albergan, es importante incluir procesos de conservación, restauración y preservación del patrimonio mueble e inmueble para asegurar sus subsistencia a largo plazo. Aunque el patrimonio material no es lo único que se debe conservar, el valor y el significado que ha tenido es también prioritario para la valorización integral de las iglesias. Además, se debe cultivar el respeto por los valores, las tradiciones y las costumbres de la sociedad receptora, siendo la religión parte importante de la cultura de una sociedad.

En Bogotá hay 49 templos nombrados patrimonio cultural, todos y cada uno de ellos con una historia que se remonta en los años y albergan un gran valor para la sociedad local y nacional; pero no todos son catalogados como atractivos turísticos. Existe un gran potencial para el desarrollo del turismo religioso en la ciudad, pero falta planificación y acompañamiento por parte de las entidades públicas de turismo para lograr una cooperación y crear un producto turístico religioso consolidado.

En las iglesias, templos y santuarios estudiados la compatibilidad entre religión y turismo se ha dado espontáneamente, únicamente tres de los casos analizados realizan procesos de planeación para recibir grandes números de visitantes: Santuario de Monserrate, Santuario del Divino Niño Jesús del 20 de Julio y la Iglesia de San Alfonso María de Ligorio; pero ninguna de las iglesias tiene un plan de gestión turística, ni un plan definido de servicios para los visitantes, únicamente el Museo Santa Clara tiene un plan museológico y de conservación y Monserrate quién tiene en proceso un plan maestro.

La gestión turística de las iglesias debe incluir una interpretación de los valores, objetos y de los significados que tiene el templo; también debe contar con una museización, entendiéndola no como un congelamiento de la realidad, sino como la mejora en la presentación de la riqueza artística y cultural contenida en los templos para ser contemplada y entendida. Otro elemento primordial es la conservación y restauración para asegurar la perdurabilidad a través del tiempo; sin olvidar la adecuación de diferentes servicios como la guía, la interpretación, la señalización, los códigos de conducta y la división de espacios para que cada visitante pueda cumplir sus expectativas sin importar su motivación, cultivando un respeto cultural entre todos.

Ahora bien, la gestión del patrimonio religioso es algo que debe ser realizado por el clero que ejerce sus actividades en estos lugares, quienes mantienen estos lugares con vida, material y espiritualmente. Sin embargo, las entidades gubernamentales son los responsables de la organización, divulgación y promoción de un producto o atractivo turístico religioso con los que cuenta la ciudad; por esta razón deben crear alianzas con las comunidades religiosas para idear estrategias conjuntas con el objetivo de dinamizar el turismo religioso de la ciudad sin interferir con las actividades religiosas de los templos. Igualmente, hoy en día el clero debe permitir que estos sitios patrimoniales sean conocidos y visitados por turistas sea cual sea sus intereses o motivaciones, siempre y cuando se respeten las creencias, principios y valores inherentes a estos lugares de culto.

Los prestadores de servicios turísticos pueden ayudar a la difusión de estas riquezas de la ciudad de Bogotá e invitar a los turistas a visitar estos lugares patrimoniales que también enseñan una parte muy importante de la historia de la ciudad. A través de comunicación directa o indirecta, lo importante es que los turistas reconozcan la existencia de estos lugares y los visiten de acuerdo a sus intereses y expectativas.

Bibliografía

Alcandía Mayor de Bogotá

2015. « Turismo religioso en Bogotá, iglesias y santuarios ». Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://bogota.gov.co/article/turismo-religioso-en-bogotá-iglesias-y-santuarios>.

Arquidiócesis de Bogotá

2015. «Basílica Santuario de Monserrate». Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://santuariomonserrate.org/index.php/el-santuario/historia>

Banco de la República

s.f.. «Custodia de la Iglesia de San Ignacio de Bogotá (La Lechuga)». Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/coleccion-de-arte-banco-de-la-republica/obra/custodia-de-la-iglesia-de-san-ignacio-de-bogotá-la-lechuga>.

Blanco, R.

2013 «Las Comunidades Masculinas y sus conventos». En Ortiz, E. (Dir.), Santa Fe, *Iglesias coloniales, conventos y ermitas; Arquidiócesis de Bogotá 450 años* (p. 48 – p. 93). Colombia: Consuelo Mendoza Ediciones.

Buch, M.

2015. « Cultural and religious tourism - revitalizing the economy ». In City Council of Elche and World Tourism Organization, *I International Congress Religious heritage and tourism: types, trends and challenges* (p. 161 – p. 162). Elche, Spain: *City Council of Elche*.

Caracol

2014. «La Iglesia de Lourdes reabre sus puertas en Bogotá». Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.caracol.com.co/noticias/bogota/la-iglesia-de-lourdes-reabre-sus-puertas-en-bogota/20140325/nota/2144451.aspx>.

City Council of Elche and World Tourism Organization

2015. «I International Congress Religious heritage and tourism: types, trends and challenges – Elche», Spain, 26–28 November 2014, *City Council of Elche*.

Cuellar, M.

2013. «Celebraciones y apariciones: las ermitas». En Ortiz, E. (Dir.), Santa Fe, *Iglesias coloniales, conventos y ermitas; Arquidiócesis de Bogotá 450 años* (p. 120 – p. 157). Colombia: Consuelo Mendoza Ediciones.

Decreto 678. Quien regula en Centro Histórico de la ciudad. Santa fe de Bogotá, Colombia, 21 de octubre de 1994.

Decreto 606. Quién normaliza el resto de la ciudad de Bogotá. Santa fe de Bogotá, Colombia, 26 de julio de 2001.

Delgadillo, H.

2013. «La Santa Fe de Bogotá Parroquial». En Ortiz, E. (Dir.), Santa Fe, *Iglesias coloniales, conventos y ermitas; Arquidiócesis de Bogotá 450 años* (p. 16 – p. 47). Colombia: Consuelo Mendoza Ediciones.

Denu, P.

2015. «Religious heritage, the challenge of a responsible promotion». In City Council of Elche and World Tourism Organization, *I International Congress Religious heritage and tourism: types, trends and challenges* (p. 205 – p. 206). Elche, Spain: *City Council of Elche*.

El Tiempo

2010. Joyas de la Catedral. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4048833>

Fernández, A.

2010. «El Santo Niño de Atocha: patrimonio y turismo religioso». *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Volumen 8* (número 2), [p. 375 – p. 387].

Fundación Colegio Mayor de San Bartolomé

s.f. « Iglesia de San Ignacio en las manos de Dios ». Disponible en: <http://www.sanbartolome.edu.co/news/144/58/Iglesia-de-San-Ignacio-en-las-manos-de-Dios.htm>

Gil, C.

2006 «Turismo religioso y el valor sagrado de los lugares: simbología identitaria y patrimonialización del Monasterio de Santo Toribio de Liébana (Cantabria). *Cuadernos de Turismo* (número 18), [p. 77 – p. 102].

Groot, J.

1951. «Historia y cuadros de costumbres». Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/hiscua/indice.htm>.

Instituto Distrital de Turismo (IDT)

2010. Inventario de Atractivos turísticos de la ciudad de Bogotá.

IDT

2015. «Santuario de Monserrate». Bogotá, Colombia: Bogotá Turismo. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/santuario-de-monserrate>

IDT

2015. «Santuario del Divino Niño Jesús del 20 de Julio». Bogotá, Colombia: Bogotá Turismo. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/santuario-del-divino-nino-del-20-de-julio>

IDT

2015. «Iglesia de San Francisco». Bogotá, Colombia: Bogotá Turismo. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/iglesia-de-san-francisco>

IDT

2015. «Museo Iglesia Santa Clara». Bogotá, Colombia: Bogotá Turismo. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/museo-iglesia-santa-clara>

IDT

2015. «Iglesia de Nuestra Señora de Lourdes». Bogotá, Colombia: Bogotá Turismo. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/iglesia-de-nuestra-senora-de-lourdes>

IDT

2015. «Iglesia de San Ignacio». Bogotá, Colombia: Bogotá Turismo. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/iglesia-de-san-ignacio>

IDT

2015. «Santuario de Nuestra Señora de Guadalupe». Bogotá, Colombia: Bogotá Turismo. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/santuario-de-nuestra-senora-de-guadalupe>

IDT

2015. «Catedral Primada». Bogotá, Colombia: Bogotá Turismo. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/catedral-primada>

IDT

2015. « Capilla del Sagrario ». Bogotá, Colombia: Bogotá Turismo. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/capilla-del-sagrario>

IDT

2010. «Datos de Bogotá». Bogotá, Colombia: Bogotá Turismo. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/datos-de-bogota>.

Ivars, J.

2015. «Religious heritage and tourism: towards a sustainable balance?» In City Council of Elche and World Tourism Organization, *I International Congress Religious heritage and tourism: types, trends and challenges* (p. 77 – p. 78). Elche, Spain: City Council of Elche.

Mantilla, L.

2002. «La iglesia católica en Colombia: entre la tensión y el conflicto». *Credencial Historia* (Edición 153). Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaaavirtual/revistas/credencial/septiembre2002/laiglesia.htm>

Martínez, R.

2009. «Un acercamiento al turismo religioso en Los Altos de Jalisco». *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, volumen 5 (número 13) [p. 47 – p. 66].

Millan, M., Morales E., & Pérez, L.

2010. «Turismo religioso: estudio del Camino de Santiago». *Gestión Turística* (número 13), [p. 09 – p. 37].

Millan, M., Morales E., & Pérez, L.

2013. «El turismo religioso en la comunidad gallega: estudio del Camino de Santiago». En Ferrari, G., Montero, J., Mondéjar, J., Vargas, M. (Coord.), *Investigaciones, métodos y análisis del turismo* (p. 221 – p. 232). España: Septem Ediciones.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo

2010. Metodología para la Elaboración de Inventarios Turísticos.

Moreno, J. & Toledo, B.

2005. Gestión del patrimonio religioso como recurso turístico, caso Tunja (Boyacá). Bogotá, Colombia. Universidad Externado de Colombia.

Museo Santa Clara

2014. «Alquiler de espacios». Bogotá, Colombia: Museo Colonial. Disponible en: <http://www.museocolonial.gov.co/alquiler-de-espacios/Paginas/default.aspx>

Nolan, M. & Nolan, S.

1992. «Religious sites as tourism attractions in Europe». *Annals of tourism research* volumen 19), [p. 68 – p. 78].

OMT

2014. «El turismo puede proteger y promover el patrimonio religioso». Elche, Madrid. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-12-11/el-turismo-puede-protector-y-promover-el-patrimonio-religioso>.

Pedrerros, J.

2013. «Iglesias de Clausura Femenina». En Ortiz, E. (Dir.), Santa Fe, *Iglesias coloniales, conventos y ermitas; Arquidiócesis de Bogotá 450 años* (p. 94 – p. 119). Colombia: Consuelo Mendoza Ediciones.

Petreas, C.

2015. «Desarrollo turístico de los destinos religiosos y de peregrinación. El caso de meteora». In City Council of Elche and World Tourism Organization, *I International Congress Religious heritage and tourism: types, trends and challenges* (p. 76 – p. 80). Elche, Spain: City Council of Elche.

Quinn, T.

1996. La rara Historia de la Lechuga. *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-357237>

Reinsched, G.

1992. «Forms of religious tourism». *Annals of tourism research* (volumen 19), [p. 51 – p. 67].

Rifai, T.

2015. «Tourism: promoting our common heritage and fostering mutual understanding». In City Council of Elche and World Tourism Organization, *I International Congress Religious heritage and tourism: types, trends and challenges* (p. 158 – p. 160). Elche, Spain: *City Council of Elche*.

Rojas, L.

2010. La provincia Redentorista de Bogotá. Cincuenta años de abundante Rendción (1960-2010). Colombia: Editorial Kimpress Ltda.

Saldívar, J.

2012. «El desarrollo del turismo religioso translocal: el caso de la santería afrocubana en Lima, Perú». *Revista Reflexiones*, volumen 91 (número 1), [p. 139 – p. 155].

Secretaría Distrital de Ambiente

s.f. «Cerros orientales». Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://ambientebogota.gov.co/cerros-orientales>.

Siderenko, A.

2015. «Iniciativa de la UNESCO sobre el patrimonio de interés religioso». In City Council of Elche and World Tourism Organization, *I International Congress Religious heritage and tourism: types, trends and challenges* (p. 25 – p. 33). Elche, Spain: *City Council of Elche*.

Siderenko, A.

2015. «UNESCO initiative on heritage of religious interest». In City Council of Elche and World Tourism Organization, *I International Congress Religious heritage and tourism: types, trends and challenges* (p.165 – p. 173). Elche, Spain: *City Council of Elche*.

Sociedad Salesiana

s.f. «Santuario del Divino Niño Jesús del 20 de Julio». Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://www.ninojesus20dejulio.org/santuario.aspx>

Tejón, R.

2008. Confesiones religiosas y patrimonio cultural. España: Ministerio de Justicia, Gobierno de España Templo de San Francisco (2011): «Templo de San Francisco». Bogotá, Colombia. Disponible en: http://www.templodesanfrancisco.com/web/index.php?option=com_content&view=article&id=96&Itemid=172

Unesco

s.f. «¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?» Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>.

Unesco (2005): Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial. Comité Intergubernamental de protección del Patrimonio Mundial cultural y natural. <http://whc.unesco.org/archive/opguide05-es.pdf>.

Notas

- ¹ “Si conserva su homogeneidad estética y su integridad física desde su situación original o a partir de las posibles acciones del hombre (restauración) para mejorar la calidad del recurso.” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010, p. 18).
- ² “Se refiere a los materiales y las técnicas de elaboración del bien” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010, p. 18).
- ³ “Importancia del bien como un elemento que dio partida a un hecho histórico, social o cultural” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010, p. 19).

Recibido: 20/02/2016

Reenviado: 15/05/2016

Aceptado: 16/05/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos

GOVERNANÇA E TURISMO

Eds.

Agustín Santana Talavera
Eduardo Cordeiro Gonçalves
Xerado Pereiro Pérez

CADERNOS DE TURISMO 03



Geoturismo en el paisaje estepario de Tierra del Fuego (Argentina): repensando su atractividad

Soledad Natalia Schwarz*
UNTDF - CADIC/CONICET (Argentina)

Resumen: Mediante el abordaje de nuevas perspectivas sobre la valorización turística, este trabajo pretende repensar la atractividad del paisaje estepario del norte de la provincia de Tierra del Fuego (Argentina). Para ello se analizan recursos de la geodiversidad ubicados dentro de un área protegida existente, proponiendo así un escenario de prácticas geoturísticas dirigidas a satisfacer necesidades y motivaciones específicas, de manera que eventualmente se propicie una oportunidad especializada de desarrollo.

Palabras Clave: Paisaje estepario; Tierra del Fuego; Atractividad; Geoturismo; Desarrollo.

Geotourism in the steppe landscape of Tierra del Fuego (Argentina): rethinking its attractiveness

Abstract: By addressing new perspectives on tourism development, this paper aims to rethink the attractiveness of the steppe landscape of Northern Tierra del Fuego. In this sense, geodiversity resources located in an existing protected area are analysed, proposing it as a setting for geotourism practices that can satisfy specific needs and motivations, so that in the future a specialized opportunity of development can be fostered.

Keywords: Steppe landscape; Tierra del Fuego; Attractiveness; Geotourism; Development.

1. Introducción

La Isla Grande de Tierra del Fuego (fig. 1), ubicada en el extremo austral de Sudamérica entre 52°27'14" - 55°04'36" lat. S y 65°05'31" - 71°46'05" lon. W. es compartida entre Argentina y Chile. En el sector argentino de Tierra del Fuego (en adelante TDF) se identifican cinco unidades del paisaje (Coronato 2007); una de ellas corresponde a las planicies esteparias, la cual se desarrolla a lo largo de 500.000 has en el sector norte (Bianciotto 2006), incluyendo a la ciudad de Río Grande.

En esta área de estudio, el presente trabajo¹ tiene como objetivos: 1- presentar el geoturismo como una nueva modalidad turística; y 2- describir la estepa fueguina y algunos de sus recursos de la geodiversidad.

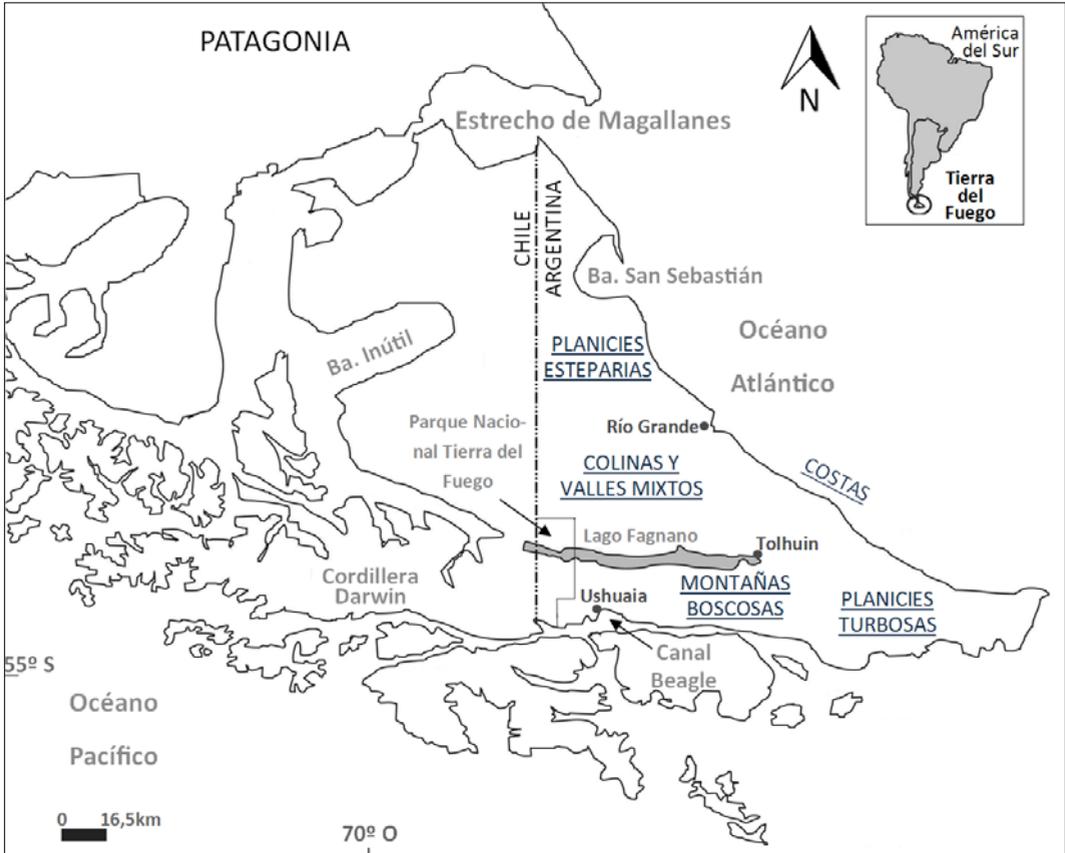
En base a los resultados alcanzados, luego se reflexionará sobre la posibilidad de transformación de una zona, en principio no consolidada como destino turístico (Vereda *et al.* 2002; Instituto Fueguino de Turismo 2009, 2015), en un escenario favorable para las prácticas geoturísticas que activen una nueva atractividad. El geoturismo está dirigido a satisfacer necesidades y motivaciones específicas en entornos geológicos y geomorfológicos, de manera que se podría, mediante una correcta intervención, propiciar una oportunidad especializada de desarrollo en la zona norte de TDF, aprovechando la actual fragmentación turística y la creciente valorización de múltiples destinos turísticos (Bertoncello 2006).

Cabe mencionar que hasta el momento se han hecho algunos estudios turísticos sobre la zona de análisis, como el de Jensen y Bouteiller (2001), quienes realizaron una evaluación del potencial turístico de los establecimientos rurales; también se ha considerado el patrimonio arqueológico de las estancias como recurso turístico (Jensen, Bouteiller y Zeinsteger 2001); por otro lado, Daverio *et al.* (2001) plantearon un análisis de la estepa y el mar fueguinos en sus dimensiones culturales, teniendo en cuenta el imaginario, la ciencia y el arte; Vereda *et al.* (2002) presentaron una aproximación turística para la revalorización

* Lic. en Turismo; Asistente Principal Geografía Física – UNTDF; Becaria CONICET-UNTDF; E-mail: sswwarz@untdf.edu.ar

de los recursos culturales y los paisajes naturales de Tierra del Fuego; Bianciotto (2006) a través de su libro *Los ambientes naturales de la estepa fueguina* describe las especies vegetales presentes en esta eco-región y propone unos itinerarios para interpretar los distintos tipos de vegetación de la estepa.

Figura 1. Tierra del Fuego y sus unidades de paisaje.



Como puede observarse no se han hecho aproximaciones sobre el uso y potencial turístico del paisaje físico de la zona, a pesar de tratarse de un espacio con recursos de la geodiversidad de gran interés (Schwarz *et al.* 2013; 2014).

A pesar de la hiperespecialidad e hiperespecificación turísticas (testigos de una gran fragmentación), por lo cual todo territorio es un potencial destino turístico que cuenta con atractivos suficientes para satisfacer demandas puntuales y diversificadas, de manera que coexisten y compiten infinidad de lugares valorizados como destinos turísticos (Bertoncello 2006), la zona norte de TDF es un espacio aún no consolidado como un destino capaz de generar flujos turísticos de cierta envergadura (Vereda *et al.* 2002). En el año 2015, se registraron en la ciudad de Río Grande apenas 52.910 visitantes (Instituto Fueguino de Turismo 2015). El área de estudio presenta un desarrollo incipiente en turismo rural y de pesca. Ambas modalidades se llevan a cabo en un reducido número de estancias y captan mayoritariamente turismo internacional.

Es por ello que, y en este mismo sentido, se propone repensar la atractividad del paisaje estepario a partir de nuevas miradas sobre el paisaje y los destinos según el mapa turístico de Argentina (Bertoncello 2006), las nuevas motivaciones de los visitantes (Cohen 2005) y los procesos de activación patrimonial (Almirón *et al.* 2006; Troncoso 2013), partiendo de la idea de que aunque no es fácil reformular y ampliar

el imaginario paisajístico de una sociedad (Nogué 2007), sobre todo porque el turismo reproduce y refuerza las representaciones dominantes de la realidad (Britton 1991), una correcta estrategia de intervención a través de propuestas geoturísticas podría favorecer la activación de una nueva atractividad de la estepa fueguina que ponga el acento en sus recursos de la geodiversidad.

Este trabajo se organiza en cuatro partes: la primera revisa los conceptos de *geoturismo*, *paisaje* y *geodiversidad*; la segunda describe la estepa fueguina y algunos de sus georrecursos, relacionándolos con las ideas de la primera parte; la tercera reflexiona sobre la posibilidad de transformación del paisaje estepario en recurso geoturístico; y la cuarta comprende una serie de conclusiones para repensar la atractividad de este destino.

2. El geoturismo: una nueva modalidad turística en Argentina

Las conceptualizaciones sobre *geoturismo* como modalidad turística han sido revisadas por diversos autores (Carcavilla *et al.* 2007; 2011 y Millán Escriche 2011). Al no haber una definición formal de la palabra, existen grandes controversias y confusiones sobre su significado (Ollier 2012). Sin embargo, se reconoce que Hose (1995) fue el primero en definirlo: se trata de una modalidad turística basada en la provisión de facilidades y servicios de interpretación que permite a los turistas incorporar conocimiento para el entendimiento de la geología y geomorfología de un sitio (incluyendo su contribución al desarrollo de las Ciencias de la Tierra) más allá de la mera apreciación estética. Hose (2012) refiere a las 3 “g” del geoturismo: geoconservación, geohistoria y geointerpretación.

Ruchkys (2007, en Carcavilla *et al.* 2011:84) entiende al geoturismo como “el segmento de la actividad turística que tiene al patrimonio geológico como principal atractivo y busca la protección por medio de la conservación de sus recursos y de la sensibilización del turista, utilizando la interpretación para volver este patrimonio accesible al público lego y promover la divulgación y desarrollo de las ciencias de la Tierra”.

Sadry (2009, en Carcavilla *et al.* 2011:84) plantea que el geoturismo “es un tipo de turismo basado en el conocimiento, conservación e interpretación de los atributos abióticos de la naturaleza”. Esta idea es compartida por Carcavilla *et al.* (2011:83) quienes agregan que el geoturismo “debe revelar y descubrir a los visitantes las características particulares de la Tierra”.

Dowling y Newsome (2010) plantean que el geoturismo es un nicho dentro del turismo de naturaleza que pone el foco en experimentar las características geológicas del planeta de modo que se promueva un entendimiento ambiental y cultural, valoración y conservación; también lo enmarcan dentro del paradigma de la sostenibilidad haciendo hincapié en la importancia de que este tipo de desarrollo sea localmente y económicamente beneficioso, al mismo tiempo que se protege el patrimonio geológico.

Como se observa en estas definiciones, se puede afirmar que las palabras clave del geoturismo son: patrimonio geológico, conservación, interpretación y aprendizaje.

Los recursos naturales para el geoturismo incluyen: geoformas, afloramientos rocosos, rocas, sedimentos, suelos y cristales; es decir, componentes físicos del paisaje o recursos de la geodiversidad. ¿Qué significan estos conceptos?

Por un lado, Bessé (2010) define al paisaje como una realidad territorial observable desde cierta altura (lo cual implica la activación de un determinado sentido y de una determinada práctica del espacio, caracterizados por la visibilidad, la distancia y la exterioridad), que es construido ideológicamente en base a unos modos de ver y representar al mundo circundante. Asimismo, Mata Olmo (2008) plantea que el paisaje resulta de la articulación de lo físico, lo biológico y lo cultural, tratándose de una diversidad que hasta ahora ha sido eclipsada por la biológica. En este sentido, este trabajo se centra en la parte física del paisaje; éste además puede definirse, siguiendo a Nogué (2007, 2010), como: 1- la construcción social anclada en un substrato físico, 2- la realidad física y la representación cultural que se hace de ella y 3- el tangible geográfico y su interpretación intangible. En cualquier caso, el componente físico es insoslayable y es en el que se centra, por el tipo de abordaje realizado, el presente trabajo.

Por otro lado, el término geodiversidad nació como análogo al de biodiversidad, pero su reconocimiento está muy lejos del que posee este último, el cual cuenta con una definición formal ampliamente aceptada y con directivas internacionales que velan por su preservación, y que “políticamente es más asumida hasta ahora e integrada en el todo paisajístico” (Mata Olmo 2008:155).

Nieto (2001, en Carcavilla *et al.* 2007:133) entiende a la geodiversidad como “el número y variedad de estructuras (sedimentarias, tectónicas, geomorfológicas, hidrogeológicas y petrológicas) y de materiales geológicos (minerales, rocas, fósiles y suelos), que constituyen el sustrato de una región, sobre las que se

asienta la actividad orgánica, incluida la antrópica”. Se trata de una propiedad intrínseca del territorio y un importante atributo que describe el interés geológico de una determinada región.

De acuerdo con Dowling y Newsome (2010), probablemente los geoturistas integren un nicho de mercado muy pequeño, aquellos que viajan específicamente para visitar atractivos geológicos. De hecho, Carcavilla *et al.* (2011) señalan que el turismo geológico se ejerce en la mayoría de los casos de manera inconsciente o involuntaria. Se entiende que esto ocurre por un lado, por las dimensiones temporales, excesivamente grandes, y por las dimensiones espaciales, excesivamente pequeñas, que caracterizan al patrimonio geológico (Águeda Villar y Palacio Suárez-Valgrande 2004).

Sin embargo, existe un número más grande de viajeros que disfruta visitar áreas naturales e incluye al paisaje y las geoformas dentro de los atractivos principales.

El geoturista dedicado visita geositios con el propósito de alcanzar educación personal o mejora intelectual así como el disfrute, mientras que el geoturista casual visita geositios en busca de placer y alguna limitada estimulación intelectual.

En el caso de la estepa fueguina, ambas categorías de geoturistas podrían encontrar en el paisaje unos recursos de la geodiversidad de alto valor didáctico.

Para lograr la apreciación y el aprendizaje, el geoturismo recurre a las visitas independientes a estos recursos geológicos, el uso de geocircuitos y miradores, visitas guiadas, centros de visitantes y materiales para la interpretación como la cartelería.

En este punto, y siguiendo distintas acepciones, se puede decir que una gran diferencia entre el geoturismo y otras modalidades turísticas es justamente su función didáctica: enseñar, instruir y exponer con claridad sobre los recursos de la geodiversidad (Millán Escriche 2011).

Por último, Carcavilla *et al.* (2011:82) señaló que “el geoturismo empieza a ser considerado como una gran oportunidad para el desarrollo de zonas eminentemente rurales”.

La zona norte de TDF podría transformarse en un gran escenario para estas prácticas, sobre todo porque “la estepa fueguina es sin lugar a dudas un paisaje especial... [que] desde hace más de una centuria, inquieta a científicos y visitantes de todas las latitudes” (Bianciotto 2006:14) y porque si el geoturismo pone en valor el ambiente abiótico de un paisaje natural, entonces “esta mirada abre enormes expectativas sobre los ambientes extra-andinos y otras áreas poco pobladas de la Patagonia más apartadas del fenómeno turístico, así como enriquecería la diversidad de atractivos de los ambientes montañosos y costeros que actualmente generan la mayor demanda” (Martínez Fernández 2013:64).

3. La estepa fueguina: un potencial escenario geoturístico

Las planicies esteparias corresponden a una de las cinco unidades del paisaje fueguino descritas por Coronato (2007; 2014). Se trata de un paisaje de mesetas y serranías bajas de hasta 400 m s.n.m., formadas por rocas sedimentarias marinas de edad Terciaria con contenido fosilífero de fondo marino, litoral y terrestre, así como por depósitos glaciares y glaciares correspondientes a distintas glaciaciones ocurridas a lo largo del Pleistoceno. Durante el Último Máximo Glacial, hace unos 25.000 años antes del presente, gran parte de la zona estuvo cubierta por grandes masas de hielo, provenientes de la Cordillera Darwin (Chile), que ocupaban el actual Estrecho de Magallanes y las bahías Inútil y San Sebastián.

En estas planicies no hay geoformas de erosión glaciaria, pero sí de origen depositacional como grandes arcos morénicos y bloques erráticos. Asimismo, se desarrollan bahías, lagunas salobres, marismas, playas de grava, cubetas de deflación, dunas de arena y arcilla, entre otros.

Todos estos elementos del paisaje físico forman parte de la geodiversidad fueguina, algunos de ellos con mayor valor científico, otros escénico, pero definitivamente con alto potencial didáctico. Sin embargo, “el paisaje estepario, aún hoy casi un ilustre desconocido” (Bianciotto 2006:86) hace que estos recursos carezcan de visibilidad y reconocimiento por parte de la población local y también visitante².

Por otro lado, el clima, templado-frío con influencia oceánica, presenta precipitaciones de hasta 300mm anuales, con vientos constantes del O-NO, lo que provoca desecación en verano y enfriamiento en invierno.

La región es recorrida de O a E por ríos y arroyos meandrosos. Sus cuencas conforman una red hidrográfica que se caracteriza por ser poco densa, con pendientes suaves y escurrimiento de escaso caudal, con vertiente hacia el Atlántico.

A esta variada configuración responde el bioma de estepa (imagen 1): ecosistema de vegetación herbácea y arbustiva, con suelos desnudos, clima frío y seco (Cabrera 1976). La estepa fueguina es de pastizales con una preponderancia de coironales y arbustos, así como matas, pastos cortos y vegas (Bianciotto 2006).

Imagen 1: Paisaje estepario en el norte de TDF.



A nivel regional, existen incipientes iniciativas geoturísticas en zonas áridas y poco pobladas como la estepa fueguina, particularmente en Patagonia Norte (visitas con guías especializados en recursos paleontológicos principalmente). Sin embargo, “muchos geositos en Patagonia aún esperan reconocimiento y una adecuada planificación para hacer posible su puesta en valor” (Martínez Fernández 2013:68).

En el área de estudio, la zona norte de TDF, existe una única área protegida provincial que además fue declarada Sitio RAMSAR: la Reserva Costa Atlántica de Tierra del Fuego. A modo de ejemplo, este trabajo se centra en esta franja costera de 220 km de largo y 28.600 hectáreas que fue creada en 1992 con el objetivo de conservar aves playeras migratorias y sus hábitats. Resulta de interés también la presencia de zonas intermareales fangosas y arenosas, los humedales costeros, marismas y restingas (Loeyemeker *et al.* 2005). Asimismo, el área protegida cuenta con un valor histórico vinculado, por un lado, al desarrollo y la ocupación de la cultura selk'nam (aborígenes cazadores nómades que ocuparon TDF durante 11000 años aproximadamente) y por el otro, a la colonización europea (fiebre del oro y estancias).

Como ya fue expresado, la creación del área protegida puso en valor especialmente la avifauna aun cuando ésta y los sectores aledaños cuentan con otros elementos del paisaje, físicos, de gran relevancia y con elevado potencial geodidáctico, susceptibles de integrar un circuito geoturístico, sobre todo si se tiene en cuenta que en forma paralela a la reserva, transcurre la Ruta Nacional N° 3, la cual en su mayoría está pavimentada; existen diversos accesos a la costa a través de rutas secundarias, algunas públicas y otras no, los cuales pertenecen a caminos internos en campos privados. Asimismo, y considerando que “la Isla de Tierra del Fuego posee todavía una cantidad enorme de recursos que deben ponerse en valor y en mercado” y que “el entorno (de la zona norte de TDF) permite generar productos que deben estar orientados no a un turismo convencional, sino más bien a un tipo de turismo de intereses especiales, destinado a nichos específicos, motivados por actividades puntuales” (Instituto Fueguino de Turismo 2009:30), el geoturismo se presenta como una oportunidad estratégica.

En este sentido, y a través de una ficha de relevamiento creada *ad hoc*, a continuación se describen³ cuatro recursos de la geodiversidad (fig. 2) identificados mediante salidas de campo y lectura de material cartográfico e imágenes satelitales: península El Páramo (tabla 1), campo de bloques erráticos de Punta Sinaí y acantilados en cuerpo morénico lateral (tabla 2), plataforma de abrasión (tabla 3), y playas fósiles del Pleistoceno (tabla 4). Todas las fotos que se incluyen fueron tomadas por la autora, excepto cuando se indica lo contrario.

Figura 2: Recursos de la geodiversidad en Reserva Costa Atlántica.**Tabla 1: Península El Páramo**

Recurso de la Geodiversidad 1: Península El Páramo		
Coordenadas	53°0' S - 68°15' O	
Acceso	145 km desde la ciudad de Río Grande: 135 km por ruta 3 (90 km de pavimento y 45 km de ripio) y luego 10 km por ruta interna dentro de un campo privado (ripio).	
Descripción	Se trata de una espiga de gravas de 20km de largo que cierra parcialmente a la Bahía San Sebastián por el este. Es de tipo transgresiva, ya que progresa longitudinalmente hacia el sur y lateralmente hacia el oeste. Su principal fuente de aporte habrían sido los depósitos glaciales del Pleistoceno y su desarrollo involucraría dos etapas que abarcan los últimos 5270 años. Durante tormentas o con olas de alta energía se produce sobrelavado en el sector central de la espiga, donde ésta adquiere su mínimo desarrollo.	
Potencial geodidáctico	Posibilidad de enseñar acerca del accionar del oleaje como un agente capaz de crear espigas formadas por materiales gruesos (grava gruesa y bloques) abandonados por antiguos glaciares de la región y a su vez, capaz de erosionar sus propios depósitos durante las tormentas (canibalismo).	
Fuentes Schwarz <i>et al.</i> 2013; Bujalesky e Isla 2006; Bujalesky 2007. Foto: Kenning (s/f).		

Tabla 2: Campo de bloques erráticos en Punta Sinaí y Acantilados en cuerpo morénico lateral

<p>Recurso de la Geodiversidad 2: Campo de bloques erráticos en Punta Sinaí y Acantilados en cuerpo morénico lateral</p>		
Coordenadas	53°24' S – 68°04' O	
Acceso	68 km al norte de la ciudad de Río Grande: 60 km por ruta 3 (pavimento) y luego 8 km por ruta interna dentro de un campo privado (ripio)	
Descripción	<p>El glaciar que fluyó por la depresión Bahía Inútil – Bahía San Sebastián durante la Glaciación Río Cullen (de edad Pleistoceno Medio) formó un cuerpo morénico lateral en el sector. La posición frontal del mismo está sumergida en el Océano Atlántico, 26 km mar adentro y a 70 m de profundidad. La acción eólica ha depositado arenas rellenoando las depresiones entre las colinas morénicas; el oleaje marino produce el retroceso de los acantilados y el descubrimiento de los sedimentos glaciales y glaciifluviales que componen la morena.</p> <p>En las morenas anteriormente descritas, la presencia de bloques erráticos es <i>continúa</i> notable: se trata de fragmentos rocosos de litología alóctona, originados probablemente por una gran caída de bloques sobre la superficie del glaciar. Éstos han estado expuestos durante medio millón de años a meteorización y erosión por abrasión eólica y marina. En total hay aproximadamente unos 100 bloques distribuidos en 20km² pero sólo algunos de ellos se encuentran sobre la playa dentro de la Reserva.</p>	
Potencial geodidáctico	<p>Posibilidad de enseñar el poder erosivo y de transporte de glaciares que ya han desaparecido debido a la ocurrencia de grandes cambios climáticos de orden natural y a escala planetaria durante el Pleistoceno; enseñar las formas del relieve por depositación glacial y sus características; enseñar el poder erosivo de las olas del mar, producto de la existencia de viento, y el consecuente retroceso de los acantilados; enseñar la composición mineral y génesis de uno de los tres tipos de roca (las ígneas) –poco frecuentes en la provincia.</p>	
<p>Fuentes Schwarz <i>et al.</i> 2013; Coronato <i>et al.</i> 1999; Coronato <i>et al.</i> 2004; Schwarz <i>et al.</i> 2014.</p>		

Tabla 3: Plataforma de abrasión en Cabo Auricosta

Recurso de la Geodiversidad 3: Plataforma de abrasión en Cabo Auricosta		
Coordenadas	54°01' S – 67°20' O	
Acceso	49 km al sur de la ciudad de Río Grande: 48 km por ruta 3 (pavimento) y 1 km por camino secundario (ripio)	
Descripción	Tanto en Cabo Auricosta como en Ensenada La Colonia (53°53' S – 67°32' O), se descubre durante la bajamar una plataforma de abrasión marina, en contraste con las playas de arena y grava. Se trata de dos amplias plataformas formadas en areniscas limoarcillosas marinas de ambientes profundos con abundantes concreciones, a partir de la erosión marina sobre los acantilados.	
Potencial geodidáctico	Posibilidad de enseñar el poder erosivo de las olas del mar, producto de la existencia de viento, y el consecuente retroceso de los acantilados; enseñar la composición mineral y génesis de uno de los tres tipos de roca (las sedimentarias).	
Fuentes Schwarz <i>et al.</i> 2013; Bujalesky 2007;		

Tabla 4: Playas fósiles del Pleistoceno

Recurso de la Geodiversidad 4: Playas fósiles del Pleistoceno		
Coordenadas	Entre 53°50' S – 67°34' O y 54°05' S – 67°13' O	
Acceso	Diversos accesos directos al sur de la ciudad de Río Grande, a la vera de la ruta 3.	
Descripción	Entre el Cabo Peñas y el Cabo Ewan se reconocen 4 niveles de playas fósiles del Pleistoceno que se encuentran a 6, 12, 38 y 53 m s.b.t (metros sobre berma de tormenta). El material que compone estas paleoplayas fue provisto por depósitos glaciafluviales correspondientes a glaciaciones del Pleistoceno medio y luego fueron retrabajadas y recicladas varias veces durante los episodios interglaciales. La preservación de estos niveles de playas elevadas indica un ascenso tectónico relativamente uniforme para la región durante el Pleistoceno.	
Potencial geodidáctico	Posibilidad de enseñar las variaciones del nivel del mar por movimientos eustáticos y glacioisostáticos (hundimientos y posteriores ascensos de la corteza por liberación del peso que ejercieron las grandes masas de hielo durante el Pleistoceno); enseñar a través de los fósiles, la variabilidad de la fauna de invertebrados marinos costeros.	
Fuentes Schwarz <i>et al.</i> 2013; Bujalesky e Isla 2006.		

Estos recursos de la geodiversidad son tan sólo algunos ejemplos de un posible amplio abanico de recursos con alto potencial geodidáctico, susceptibles de conformar un circuito geoturístico en la zona norte de TDF. Con una correcta intervención, podrían dejar de ser sólo “geoformas y curiosidades del paisaje que muchas veces el visitante detecta pero no puede apreciar en su total dimensión” (Martínez Fernández 2013:68) para transformarse en verdaderos atractivos que permitan comprender, a través de la historia natural de la región, la evolución y dinámica de procesos naturales más globales.

Conocer con qué recursos de la geodiversidad se cuenta es el primer paso para pensar en una propuesta geoturística. Indiscutiblemente éstos tienen valor científico y potencial didáctico; sin embargo, poseer un gran repertorio de ellos no garantiza su atractividad, dado que ésta es socialmente construida recurriendo a intereses específicos, hábitos, modas, costumbres (Almirón *et al.* 2006).

Aunque “el valor estético y escénico de determinados elementos del patrimonio geológico puede convertirlos en recursos turísticos” (Carcavilla *et al.* 2011:81), esto no es suficiente para hablar de geoturismo. No sólo los atractivos no son atributos *per se* de los lugares sino que además muchas veces es necesario acondicionar un lugar en función de su real o potencial consumo turístico conforme a las demandas de los visitantes, adecuando y generando bienes y servicios, normativas, equipamiento, entre otros (Troncoso 2013).

Si bien este trabajo no tiene como objetivo analizar la aptitud turística de la estepa fueguina, cabe hacer mención sobre algunas cuestiones vinculadas a la potencialidad de la zona, las cuales se recogen del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Tierra del Fuego (Instituto Fueguino de Turismo 2009) y del Anuario Estadístico de Turismo Provincial (Instituto Fueguino de Turismo 2015):

- a) la zona norte de TDF representa cabalmente la imagen que los turistas de mercados lejanos tienen en su imaginario: cielos diáfanos, horizontes distantes, la unión de la meseta patagónica con el Océano Atlántico, un clima extremo caracterizado por el frío y el viento, en definitiva el carácter agreste de un paisaje escasamente poblado que le da también su belleza peculiar al lugar; este paisaje coincide con el del imaginario colectivo sobre la región de la Patagonia, y esto es un alto valor a destacar;
- b) la localidad de acceso al paisaje estepario es la ciudad de Río Grande; la misma cuenta con una buena infraestructura de servicios públicos e incipientes servicios turísticos; entre ellos ocho establecimientos de alojamiento que reúnen 295 plazas, diez agencias de viajes y un aeropuerto internacional;
- c) Río Grande posee en su entorno recursos naturales de alto valor paisajístico y simbólico lo que se traduce en un sitio con mucho potencial para el desarrollo de productos turísticos destinados a nichos puntuales. Asimismo, su ubicación es estratégica para el turismo terrestre;
- d) en la localidad se registraron un total de 52.910 visitantes en el año 2015;
- e) Río Grande puede jugar un rol importante en el mercado turístico sin quitar protagonismo a otros sitios, complementándose con el resto de la isla y generando productos distintos a los demás. Para ello hay que sumarle valor, estructurando oferta, tanto de servicios turísticos como de actividades para el turista.

Una forma de sumar valor a la región es aumentando la visibilidad de sus recursos de la geodiversidad a través de una transformación territorial.

A través de la 3 “g”, Hose (2012) plantea estrategias para el desarrollo del geoturismo y la puesta en valor de sus georrecursos: 1- geoconservación (emergente Ciencia de la Tierra que promueve el reconocimiento de la importancia de los geositos para el desarrollo sustentable), 2- geohistoria (narrativa sistemática de descubrimientos, eventos, personajes e instituciones geológicas y geomorfológicas), y 3- geointerpretación (arte o ciencia de determinar y comunicar el significado de geositos, eventos y localidades).

En este sentido, se plantea que las visitas independientes y también guiadas, los itinerarios temáticos, los miradores y los materiales para la interpretación (cartelería, folletería, libros, etc.) sirven para revelar el significado de los rasgos de la geodiversidad presentes en un territorio concreto.

Orientar estas estrategias para definir y ejecutar un geocircuito implica modificar la materialidad del espacio, lo que conllevaría a un proceso de turistificación (Knafou 1996) de la estepa fueguina, como resultado de su puesta en valor.

Asimismo, implementar un circuito geoturístico implica diseñar e implementar cartelería interpretativa; ésta funciona como un “marcador” de los georrecursos, lo que de alguna forma se constituye en un signo. Este conjunto de signos coadyuva a la construcción de la mirada del observador ya que precisamente

ésta se construye a partir de aquellos (Urry 1996); es lo que Britton (1991) denomina *markers*. Los *markers* permiten visibilizar los recursos, haciendo que los mismos adquieran significancia. Para ello se deben articular mecanismos institucionales que sacralicen estos recursos y les otorguen significados (significados que son subjetivos y que responden a ciertos grupos/individuos).

A modo de ejemplo, se propone incluir en la zona descrita cartelera interpretativa (imagen 2) que dé cuenta de los procesos naturales aprovechando el potencial geodidáctico de cada recurso de la geodiversidad presentado, recurriendo a vocabulario ameno, con mapas, esquemas y fotografías.

Imagen 2: Ejemplo de cartelera interpretativa instalada en el sector sur de TDF.



Asimismo, se podrían diseñar carteles indicativos que pongan de manifiesto la singularidad e importancia del paisaje observado. Referencias como *Usted está parado sobre una morena glaciaría formada hace más de un millón de años* o *Aquel bloque fue empujado por un gran glaciar a lo largo de más de 200 km* o *Cuidado! Este acantilado retrocede día a día por acción del oleaje marino*.

En este sentido, tal como lo plantea Britton (1991), el Estado tiene un rol importante en la generación del paisaje estepario como destino especializado con un nuevo significado. A través del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de TDF, el gobierno local ha manifestado interés en implementar estrategias de desarrollo por cuanto reconoce que “gran parte de la zona norte constituye un destino potencial, receptor de flujos turísticos, con un abanico de productos turísticos factibles de ser desarrollados”. Por otro lado, la existencia de una universidad nacional en la provincia con carreras de grado en Turismo y en Geología, augura posibilidades de intervención concretas en este sentido.

4. Repensando la atraktividad del paisaje estepario: reflexiones sobre su posible transformación

La naturaleza y el ambiente están ligados con ciertas valoraciones de naturalezas deseables y/o apropiadas; a lo largo del tiempo estas concepciones han ido cambiando como resultado de transformaciones en la sociedad, la cual produce, reproduce y transforma diferentes naturalezas y diferentes

valores a través de diversas prácticas sociales (Macnaghten y Urry 1998). No siempre se han valorado los mismos recursos de la naturaleza ni ésta ha evocado las mismas representaciones, las cuales se construyen geográfica, histórica y socialmente, de manera que contextos históricos específicos han marcado la relación entre naturaleza y sociedad.

Lo mismo ocurre con el paisaje: no sólo se trata de un concepto polisémico sino que además no todos los paisajes gozan de la misma valoración y visibilidad. Nogué (2007) plantea que sólo se ven aquellos que se desean ver; cuando no se entiende un paisaje, se lo mira pero no se lo ve; esto ocurre porque socialmente las personas están estructuradas para ver ciertos paisajes, aquellos que no cuestionan los arquetipos paisajísticos predominantes.

Se parte de la idea de que existe una concepción negativa sobre el paisaje estepario y que ésta podría haber sido alimentada, entre otros, por relatos de viajeros y valoración de paisajes arquetípicos. No es objetivo de este trabajo profundizar sobre las representaciones que evocan estos paisajes, sólo se dirá que el imaginario colectivo sobre qué paisajes son bellos y cuáles no (la montaña como lo sublime, pintoresco y bello), no ha favorecido la percepción sobre esta zona de planicies esteparias. Y estos mismos paisajes son los que se ponen al servicio de la práctica turística que consume vistas panorámicas en tanto atractivos constitutivos del producto turístico (Zusman 2009).

Sin embargo, aunque “los paisajes de referencia que se desprenden del arquetipo paisajístico mayoritario siguen hoy marcando la pauta, es cierto que algunas acertadas decisiones tomadas en el ámbito de las políticas territoriales y ambientales y también de la estrategias turísticas han dado su fruto y han permitido incorporar al club de los paisajes de referencia estereotipados algunos paisajes inexistentes hace solamente treinta años” (Nogué 2007:380).

En este marco, y asumiendo que el turismo se constituye en una estrategia para el desarrollo local (Bertoncello 2006), se considera que el geoturismo puede ser una alternativa sustentable para incorporar un novedoso paisaje a las prácticas turísticas especializadas actuales, permitiendo comprender y aprehender (motivaciones propias de la sociedad de conocimiento actual) los fenómenos y procesos que modelaron el relieve actual. De esta manera, el geoturismo se presenta como una oportunidad para satisfacer las necesidades del visitante y para posicionar la zona norte de Tierra del Fuego como un destino turístico especializado.

Dado que no hay una sólo mirada del turista sino muchas, y que varían según la sociedad, el grupo social y el periodo histórico (Urry 1996), así como la montaña pasó de la penumbra a la gloria (Nicolson 1959), la estepa también puede transformarse en un posible escenario de nuevas prácticas turísticas; sobre todo si se tiene en cuenta que la estepa fueguina, como parte de Patagonia –sin duda una región de gran auge turístico-, evoca imágenes asociadas, por un lado, a manifestaciones de naturaleza intocada, de gran belleza y excepcionalidad, y por el otro, a tranquilidad y lejanía (Almirón, en Bertoncello 2008). Mastrocola (2011:1) plantea que “los paisajes de la Patagonia que presentan características áridas y semiáridas, son cada vez más valorados como escenarios para el desarrollo del turismo y la recreación. Estas áreas naturales son denominadas comúnmente desiertos, como sinónimo de paisajes desolados y vacíos, pero en realidad este calificativo es totalmente erróneo. Por el contrario, estas extensas áreas poseen características únicas y presentan gran diversidad de vida como así también rasgos geológicos”.

Aunque los recursos que resaltan del elenco de atractivos patagónicos responden a ideales de belleza en función del proyecto de construir una identidad nacional sobre la base de *bellezas naturales*, y por ende los bosques y las montañas son/fueron los paisajes privilegiados (Scarzanella 2002), en la actualidad, toda la naturaleza prístina tiene valor intrínseco. De hecho, cualquier paisaje, en este contexto, es susceptible de convertirse en atractivo turístico. Esto podría ser así ya que en el mundo contemporáneo, híbrido y posmoderno, se admite la existencia de múltiples versiones, se niega la unicidad y se rompen los grandes relatos –razón, ciencia, progreso- dando cuenta de la actual fragmentación de la percepción de la realidad (Cohen 2005) y posibilitando la valoración de paisajes no arquetípicos.

Los apelativos *naturaleza-soledad-lejanía* vertebran la valorización turística de Patagonia (Almirón *et al.* 2007) y en este caso, la estepa como medio rural, antes era pensada como un espacio de producción, aislado y tradicionalista; ahora podría comenzar a pensarse como un espacio de consumo (Posada, 1999) donde puedan satisfacerse demandas específicas.

Britton (1991) plantea que el turismo como rasgo de la cultura de consumo y vida moderna, genera que en la sociedad capitalista el ocio se consuma y organice en base a distintos grupos de interés con búsquedas particulares. De hecho, Cohen (2005) propone pensar en una clase de turista, el turista en las márgenes, el cual se caracteriza por el turismo extremo, la excitación y la emoción por los lugares alejados, siendo individuos sofisticados y persistentes que gastan grandes sumas de dinero en regiones periféricas y regiones inhóspitas. Este nuevo turista se enmarca dentro del “turismo postfordista” ya que

protagoniza nuevas modalidades turísticas alternativas, orientadas a demandas puntuales y específicas (Marchena s/f en Bertoncello 2002). El geoturista puede considerarse un turista en las márgenes, con motivaciones muy particulares.

Debido a la alta fragmentación social y al consumo diferenciado, se pueden generar desarrollos turísticos heterogéneos y exacerbados. Éstos implican pensar en una nueva configuración del mapa turístico de Argentina, donde todo territorio tiene potencial turístico y donde existen infinidad de lugares valorizados que coexisten y compiten con los tradicionales (Bertoncello 2006).

De esta manera, a través de la valorización de la naturaleza, la preservación y/o la patrimonialización, pueden generarse mecanismos para la atraktividad haciendo que todo territorio se diferencie de los otros, redefiniéndose constantemente en función de la creación y destrucción de esa atraktividad (Bertoncello 2006).

Si se logra hacer coincidir una nueva atraktividad de la estepa fueguina con los valores y demandas de las sociedades de origen, entonces podría darse una valorización turística que, junto con la intervención de agentes económicos y políticos, pueda influir en la construcción de una nueva atraktividad (Bertoncello 2002).

5. Conclusiones

El paisaje estepario de la zona norte de TDF cuenta con recursos de la geodiversidad de alto valor didáctico que podrían integrarse mediante un circuito geoturístico en la oferta local activando una nueva atraktividad. Reflexionar sobre esta posibilidad no tendría sentido si no fuera para pensar en una estrategia de desarrollo, donde el geoturismo se presenta como una alternativa para propiciar sostenibilidad en sus tres ejes: económica, por el desarrollo de bienes y servicios que implica; ambiental, por la protección de los recursos de la geodiversidad que promueve y el bajo impacto de las actividades que impulsa; y social, por la construcción de una nueva mirada sobre el paisaje y por el entendimiento que propicia sobre nuestro planeta, divulgando las Ciencias de la Tierra, y fomentando el encuentro entre comunidades de origen y anfitriona.

Como fuera expresado al inicio del trabajo, existe una oportunidad única de propiciar nuevas miradas sobre el paisaje estepario.

Como lo han planteado diversos autores –entre ellos Britton (1991) y Bertoncello (2006)-, el turismo sin duda es un fenómeno que atraviesa múltiples dimensiones y que puede utilizarse como una estrategia para enfrentar la situación económica y social, transformando la materialidad de un lugar. Diseñar un circuito geoturístico sin duda implicaría modelar el espacio y eventualmente podría traducirse en una reestructuración de la economía local.

Además de identificar los recursos de la geodiversidad presentes, diseñar un circuito geoturístico mediante cartelería interpretativa y *markers* así como implantar miradores, contar con equipamiento turístico para facilitar la estadía de los visitantes y propulsar mecanismos para la activación de estos recursos, es primero necesario construir socialmente una nueva mirada sobre la estepa fueguina, aunque tal vez esta nueva mirada pueda ser el resultado de una estetización y turistificación correctamente planificada e implementada.

El geoturismo podría en el caso de la zona norte de Tierra del Fuego convertirse en un elemento central para la competencia territorial (Britton 1991) al diferenciar el lugar y posicionarlo frente a otros. Podría inclusive transformarse en el primer destino geoturístico de la región y complementarse con otros atractivos geológicos y geomorfológicos de Patagonia.

Bianciotto (2006:14) se pregunta sobre la zona norte de TDF: “cómo es y por qué inquieta una monotonía que no es tal y que resulta tan diversa como para maravillarse de sus particularidades”; él mismo se responde: “ante la contemplación de estas llanuras surge, en primera instancia, la monotonía del paisaje... hay una generalidad casi monótona, monocromática, pero con singularidades, que confieren al paisaje una complejidad creciente a medida que observamos con detalle” (Bianciotto 2006:13).

Se ha intentado a través de este trabajo contribuir al descubrimiento de estas particularidades, creyendo que los geoturistas pueden ser observadores detallistas en el paisaje estepario.

7. Agradecimientos

A Andrea Coronato y Rodolfo Bertoncello por la lectura del manuscrito, todas sus sugerencias y apreciaciones.

Bibliografía

- Águeda Villar, José A. y Palacio Suárez-Valgrande, Jaime
2004. "El Patrimonio Geológico: ese gran desconocido". En Nuche del Rivero, Rafael (editor). *Patrimonio geológico de Galicia*. Ed. ENRESA. Madrid, España: 18-31.
- Almirón, Analía
2008. "Turismo, naturaleza y sociedad en la Patagonia Argentina". En Bertoncello, Rodolfo (comp.). *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Ed. Ciccus. Buenos Aires, Argentina: 63-90.
- Almirón, Analía; Bertoncello, Rodolfo; Troncoso, Claudia
2006. "Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 15 N°2, Buenos Aires: 101-124.
- Almirón, Analía; Bertoncello, Rodolfo; Kuper, Diego
2007. "En los confines del mundo. Turismo en Patagonia". *UGI*. 21 pp.
- Bertoncello, Rodolfo
2002. "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas". *Aportes y transferencias*, 6(2), Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires: 29-50.
2006. "Turismo, territorio y sociedad. El "mapa turístico" de la Argentina". En Geraiges de Lemos, Amalia; Arroyo, Mónica; Silveira, María Laura (org.), *América Latina: cidade, campo e turismo*, CLACSO-USP, Buenos Aires: 317-336.
- Bessé, Jean-Marc
2010. "El espacio del paisaje". III Jornadas del Doctorado en Geografía, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Desafíos teóricos y compromiso social en la Argentina de hoy. Recuperado en Agosto de 2013 de http://www.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1488/ev.1488.pdf
- Bianciotto, Oscar
2006. *Los Ambientes Naturales de la Estepa Fueguina. Una interpretación de nuestro semi-desierto*. Ed. Dunken, Buenos Aires, 120pp.
- Britton, Stephen
1991. "Tourism, capital, and place: towards a critical geography of Tourism". *Environment and Planning D: Society and Space*, 9, London: 451-478.
- Bujalesky, Gustavo
2007. "Coastal geomorphology and evolution of Tierra del Fuego (Southern Argentina)". *Geológica Acta* 5 (4), España: 337-362.
- Bujalesky, Gustavo e Isla, Federico
2006. "Depósitos cuaternarios de la Costa Atlántica fueguina, entre los Cabos Peñas y Ewan". *Revista de la Asociación Geológica Argentina* 61 (1): 81- 92.
- Cabrera, Ángel
1976. *Regiones fitogeográficas argentinas*. Enciclopedia Argentina de Agricultura y Jardinería, Tomo II Fs. 1. Ed. ACME. Buenos Aires, 85 pp.
- Carcavilla, Luis; López Martínez, Jernónimo; Durán Valsero, Juan José
2007. "Patrimonio Geológico y Geodiversidad: investigación, conservación, gestión y relación con los espacios naturales protegidos". *Cuadernos del Museo Geominero* N°7, Instituto Geológico y Minero de España, 360pp.
- Carcavilla, Luis; Belmonte, Anchel, Durán Valsero, Juan José; Hilario, Asier
2011. "Geoturismo: concepto y perspectivas en España". *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra de la AEPECT*, (19.1), España: 81-94.
- Cohen, Erik
2005. "Principales tendencias en el turismo contemporáneo". *Política y Sociedad*, 42(1), España: 11-24.
- Coronato, Andrea
2007. "El paisaje de Tierra del Fuego". En Godoy Manríquez, Juan Carlos (dir.). *Patagonia Total, Antártida e Islas Malvinas*. ALFA CENTRO LITERARIO. BarcelBaires Ediciones. Buenos Aires: 601-617.
2014. "Territorios fueguinos: fisonomía, origen, evolución". En Oría, Jimena y Tivoli, Angélica (ed.). *Cazadores de mar y tierra. Estudios recientes en arqueología fueguina*. Ed. Cultural Tierra del Fuego: 43-63.
- Coronato, Andrea; Martínez, Oscar; Rabassa, Jorge
2004. "Glaciations in Argentine Patagonia, southern South America". En Ehlers, Jürgen and Gibbard, Philip (ed.). *Quaternary Glaciations, Extent and Chronology, Part III*. Elsevier: 49-67.

- Coronato, Andrea; Roig, Claudio; Rabassa, Jorge; Meglioli, Andrés
1999. "Erratic boulder field of Pre-Illinoian age at Punta Sinaí, Tierra del Fuego, Southernmost South America". XV INQUA Congress, Abstract, Durban, South Africa: 47-48.
- Daverio, María Elena; Salemmé, Mónica; Vereda, Marisol; Lazzaroni, Alicia
2001. "La estepa y el mar: un paisaje cultural en Tierra del Fuego. La sensibilización a través del imaginario, la ciencia y el arte". IV Jornadas Nacionales de Investigación y Extensión de Estudios en Turismo. Universidad Nacional de Misiones.
- Dowling, Ross y Newsome, David
2010. *Global Geotourism Perspectives*. Goodfellow Publishers Ltd, Oxford, Reino Unido. 250pp.
- Hose, Thomas
1995. "Selling the story of Britain's Stone". *Environmental interpretation*, 10 (2): 16-17.
2012. "3 g's for geotourism". *Geoheritage*, vol. 4, 1, pp. 7-24.
- Instituto Fueguino de Turismo. Gobierno de la Provincia de Tierra Del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.
2009. "Itinerario 2020. Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Tierra del Fuego". Recuperado en Marzo de 2016 de <http://www.tierradelfuego.org.ar/institucional/26>
2015. "Anuario Estadístico de Turismo Provincial. Año 2014-2015. Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur". Recuperado en Marzo de 2016 de <http://tierradelfuego.org.ar/institucional/40>
- Jensen, Marie y Bouteiller, María Silvia
2001. "Evaluación del potencial turístico de los establecimientos rurales de Tierra del Fuego". *IV Jornadas Nacionales de Investigación y Extensión de Estudios en Turismo*. Universidad Nacional de Misiones.
- Jensen, Marie; Bouteiller, María Silvia; Zeinsteger, Elsa
2001. "El patrimonio arqueológico de las estancias de Tierra del Fuego como recurso turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Volumen 10, Números 1 y 2. CPC Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- Kenning, Willy
s/f. "Punta Páramo. Tierra del Fuego. Patagonia Argentina". Recuperado en Marzo de 2016 de http://www.patagonias.net/IMAGES/Pictures/Photographers/Willy_Kenning/slides/PuntaParamo.htm
- Knafou, Rémy
1996. "Turismo e território. Para uma abordagem científica do turismo". En Balastrieri Rodrigues, Adyr (org.), *Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais*. Hucitec, San Pablo: 62-74.
- Loekemeyer, Nora; Hlopec, Ricardo; Bianciotto, Oscar; Valdéz, Gustavo; Ortiz; Graciela
2005. "El sistema de áreas naturales protegidas de la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur". Ministerio de la Producción. Gobierno de la Provincia de Tierra del Fuego, Argentina. 24 pp.
- Macnaghten, Phil y Urry, John
1998. *Contested natures. Theory, Culture and Society*. SAGE publications, Londres, 307 pp.
- Martínez Fernández, María de la Paloma
2013. "Invitación al Geoturismo. Reflexiones sobre geodiversidad y potencial geoturismo en la Patagonia Argentina". *Boletín Geográfico*, Año XXXIV, N° 35, Depto. de Geografía, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén. 61-78.
- Mastrocola, Yusara
2011. "El geoturismo y la conservación del patrimonio natural en un paisaje árido". *V Simposio Internacional y XI Jornadas Nacionales de Investigación acción en turismo CONDET y VI Encuentro Nacional de Estudiantes de Turismo ENET*, Mar del Plata. 19pp.
- Mata Olmo, Rafael
2008. "El paisaje, patrimonio y recurso para el desarrollo territorial sostenible. Conocimiento y acción pública". *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, CLXXXIV 729: 155-179.
- Millán Escriche, Mercedes
2011. "La función didáctica del geoturismo. Propuestas para la región de Murcia". *Revista de Investigaciones Turísticas Gran Tour*, Universidad de Murcia, n° 4, año 2011, España: 62-93.
- Nicolson, Marjorie
1959. *Mountain Gloom and Mountain Glory. The development of the aesthetics of the infinite*. Cornell University Press y Weyerhaeuser Environmental Classic.
- Nogué, Joan
2007. "Territorios sin discurso, paisajes sin imaginario. Retos y dilemas". *ERÍA, Revista Cuatrimestral de Geografía*, Universidad de Oviedo, España, vol. 73-74: 373-382.

2010. "Paisaje y Comunicación. El resurgir de las geografías emocionales". En Luna, Toni y Valverde, Isabel (dir.). *Teoría y paisaje: reflexiones desde miradas interdisciplinarias*. Observatorio del Paisaje de Cataluña y Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. España: 25-41.
- Ollier, Cliff
2012. "Problems of geotourism and geodiversity". *Quaestiones Geographicae* 31 (3), Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poland: 57-61.
- Posada, Marcelo
1999. "El espacio rural entre la producción y el consumo: algunas referencias para el caso argentino". *Revista EURE*, XXV (75), Pontificia Universidad Católica de Chile: 63-76.
- Scarzanella, Eugenia
2002. "Las bellezas naturales y la nación: los Parques Nacionales en Argentina en la primera mitad del siglo XX". *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, 73: 5-21.
- Schwarz, Soledad; Coronato, Andrea; Acevedo, Rogelio
2013. "Los geoparques y las áreas naturales protegidas fueguinas: Tierra del Fuego como escenario para la geoconservación". *Actas del I Simposio Argentino de Patrimonio Geológico, Geoparques y Geoturismo, y III Encuentro Latinoamericano de Geoparques*, San Martín de los Andes, Neuquén: 57-58.
- Schwarz, Soledad; Coronato, Andrea; Rabassa, Jorge
2014. "El campo de bloques erráticos de Punta Sinaí, Tierra del Fuego: un potencial sitio de interés geológico". *Actas del XIX Congreso Geológico Argentino*, Córdoba: 578-579.
- Servicio Geológico y Minero de Argentina
2008. *Sitios de Interés Geológico de la República Argentina. Los geólogos nos cuentan*. Ed. SCIGA. Anales 46. Buenos Aires, Argentina. 907 pp.
- Troncoso, Claudia.
2013. "La estetización de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina): turismo, patrimonio y adecuaciones del lugar para el consumo turístico". *ERÍA, Revista Cuatrimestral de Geografía*, 91, Universidad de Oviedo, España: 167-181.
- Urry, John
1996. *La mirada del turista*. Serie Turismo y Sociedad, 2, Universidad de San Martín de Porres, Lima, 204 pp.
- Vereda, Marisol; Salemme, Mónica; Daverio, María Elena; Alazard, Stella
2002. "Recursos culturales y paisajes naturales: una aproximación turística para la revalorización del patrimonio". En Schlüter, Regina y Norrild, Juana. *Turismo y patrimonio en el siglo XXI*. CIET. Buenos Aires, Argentina: 93-114.
- Zusman, Perla
2009. "El paisaje: la razón y la emoción al servicio de la práctica turística". En Bertonecello, Rodolfo (comp.) 2009. *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Ed. Ciccus. Bs. As, Argentina. 272 pp.

Notas

- ¹ Este artículo presenta resultados parciales de un proyecto de investigación en curso de la tesis doctoral de la autora.
- ² Esta afirmación preliminar surge de un trabajo de campo mediante encuestas tanto a la población residente de TDF como a sus visitantes, en el marco de la tesis de doctorado de la autora.
- ³ La descripción que se hace a continuación forma parte de una presentación oral realizada en el "I Simposio Argentino de Patrimonio Geológico, Geoparques y Geoturismo" que tuvo lugar en San Martín de los Andes en 2013.

Recibido: 25/06/2015
Reenviado: 05/04/2016
Aceptado: 12/04/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos



Margarita Barretto (coord.)

**Turismo, reflexividad y
procesos de hibridación
cultural en América del
Sur austral**

Colección PASOS edita, nº 4

www.pasosonline.org

Gestión privada del patrimonio cultural: los casos del monasterio de Monsalud y la ciudad romana de Ercavica

Javier Fernandez Ortea*

Arqueólogo y Antropólogo; Oficina de Turismo de Trillo (Guadalajara, España)

Resumen: Las exponenciales necesidades de un perfil de público que consume recursos culturales hoy día se ven limitadas por una Administración sobrepasada en sus recursos y funciones. La oportunidad que abre la introducción del sector privado en la gestión del patrimonio histórico supone un nuevo referente que revierte en la creación de riqueza, empleo, servicios, y la garantía de la conservación del legado heredado. En esta línea, se presentan los casos del monasterio de Monsalud (Córcoles, Guadalajara) y la ciudad romana de Ercávica (Cañaveruelas, Cuenca), experiencia pionera de espacios auto sostenibles sin soporte de dotación económica pública.

Palabras Clave: Gestión privada del patrimonio; Arqueología sostenible; Alcarria; Explotación de espacios históricos; Colaboración público-privada.

Private management of the cultural heritage: the cases of the monastery of monsalud and the roman city of ercavica

Abstract: Exponential needs a public profile cultural resources consumed today are limited by an Administration exceeded its resources and functions. The opportunity that opens the introduction of the private sector in the management of heritage is a new standard that reverses in creating wealth, jobs, services and ensuring the preservation of the legacy inherited. In this line of cases monastery Monsalud (Córcoles) and the Roman city of Ercávica pioneering experience of self sustainable spaces unsupported public financial contribution are presented.

Keywords: Private heritage management; Sustainable archeology; Alcarria; Historical sites exploitation; Public private partnership.

1. Antecedentes. La Red de Parques Arqueológicos

Con la intención de hacer efectiva la política de externalización de servicios públicos, en septiembre del año 2012 se cerró la Red de parques arqueológicos de Castilla-La Mancha. El propósito de la Dirección General de Patrimonio era la de cambiar el modelo imperante por una colaboración público-privada, que impulsase el acceso del mundo de la empresa, permitiendo una *mayor profesionalización y aumento de visitantes*¹ para su reapertura a principios de 2013. Siguiendo la Ley 4/2001, de 10 de mayo, de Parques Arqueológicos de Castilla-La Mancha, éstos son espacios naturales con la presencia de uno o varios bienes de interés cultural declarados, con categoría de Zona Arqueológica. Poseen además unas condiciones medioambientales adecuadas para la contemplación, disfrute y comprensión (Título I, Art.2). El siguiente artículo alude a que dicha ley se inspira en la protección, investigación, difusión y disfrute del patrimonio arqueológico en su entorno natural, así como su desarrollo sostenible. Por último, quisiéramos apuntar lo que añade el artículo 12 del título IV “*Los Parques Arqueológicos contarán con órganos de gestión propios, cuya composición y funcionamiento se determinarán en los respectivos*

* Arqueólogo profesional, director actualmente de la gestión del monasterio de Monsalud (Córcoles, Guadalajara), la ciudad romana de Ercávica (Cañaveruelas, Cuenca) y la oficina de turismo de Trillo (Guadalajara; E-mail: javierfernandezortea@gmail.com

Decretos de declaración". En el caso de Castilla-la Mancha, la Red de Parques arqueológicos cuenta con cinco ejemplos, uno por provincia: Segóbriga (Cuenca); la villa romana de Carranque (Toledo); el oppidum ibero-medieval de Alarcos (Ciudad Real), la ciudad visigoda de Recópolis (Guadalajara) y el asentamiento del Tolmo de Minateda (Albacete).

En línea con la nueva estrategia apuntada, se siguieron diferentes criterios en función de la entidad o interés dentro de esta Red, destacando claramente dos posturas en función del elemento afectado; por una parte una política de convenios entre administraciones, y por otra, la salida a concurso público para su gestión privada. Los parques de Carranque, Recópolis y Segóbriga, con un mayor número de visitantes, mantuvieron una administración pública, bajo la gestión municipal en los dos primeros casos, y a través de la Diputación de Cuenca en el tercero. Éste último por mediación de la empresa pública Tragsa, destacando su plan de dinamización enfocada a escolares² y la introducción de audioguías, entre otras propuestas de divulgación. Tanto en Carranque como en Recópolis se ha apostado por la realización de talleres para colegios y campamentos de verano. Del mismo modo, la recreación histórica es una opción común, con visitas teatralizadas y exhibiciones, no en balde, esta tendencia suele atraer a un gran público que, motivado por diferentes intereses, no se marcha indiferente tras la experiencia (Del Barco, 2010:247).

En este modelo, la dirección científica encargada de las excavaciones arqueológicas, convive y colabora con una dirección gestora descentralizada en aras de dinamizar turísticamente los yacimientos. La anterior vertiente, compuesta de dicha dirección más un Consorcio asesor³ no comprendía tanto este sentido de explotación y divulgación, enfocándose en mayor medida en la investigación.

La pervivencia en el tiempo y la extensión de las superficies excavadas motiva el interés por parte de un nuevo consumidor cultural, con altas expectativas, demandando una experiencia turística integral para la que se requiere la participación de numerosos servicios, actividades y profesionales de todo el entramado local. Esta circunstancia no podía darse en el paradigma exclusivamente investigador anterior.

Respecto a los dos parques arqueológicos restantes, Alarcos y el Tolmo de Minateda, su gestión se ofertó en licitación pública en Enero de 2013 (BOCM 5/2013, Expte 135/12. Y BOCM 1/2013, Expte 134/12). La propuesta vinculaba durante cuatro años, prorrogables, a una iniciativa de gestión privada a dichos parques. Sin embargo, la ausencia de ofertas en sendos procesos hizo que quedaran desiertas. Las posibles razones pudieron ser la solicitud de un canon anual elevado, la obligatoriedad de la contratación de un servicio de vigilancia permanente y la asunción de todos los gastos de mantenimiento, junto a una lectura restrictiva de la autonomía de las empresas en su política de precios, subarriendos, publicidad y cartelería. El desenlace de estos dos enclaves ha sido dispar. El régimen de visitantes en Alarcos fue asumido por el consistorio de Ciudad Real, incluyéndose, en palabras de su alcaldesa, Rosa Romero, *a la oferta turística y cultural de la ciudad como destino del turismo low cost de otoño*⁴. Respecto al Tolmo de Minateda, tras la adjudicación del servicio de vigilancia en 2013, fue cerrado a continuación, sin tener visos de tener una reapertura próxima. En conclusión, la pretendida privatización o mediatización de empresas particulares no fructificó en esta Red.

2. Licitación en yacimientos arqueológicos

En un estadio menor de proyección y tutelaje, que no de protección jurídica, se inscriben los yacimientos arqueológicos dispersos por las diversas provincias. Su gestión, siempre que hayan sido previamente acondicionados, suele ser asignada al consistorio de la localidad y de forma habitual, si se dispone del mismo, a través de un museo local. De este modo, el aula que acoge el centro de interpretación del yacimiento se convierte en centro dinamizador de la zona, tanto en la organización de actividades puntuales como centro de difusión de los valores artísticos, históricos y turísticos de la comunidad, procurando la guía y difusión de otros puntos de interés de la comarca (Illaregui, 2004:7). Un ejemplo notable de la Comunidad Autónoma que nos ocupa, es el de la Motilla del Azuer, en Daimiel. Elegido mejor rincón de la guía Repsol en 2014 y adalid de la oferta cultural y turística del municipio, galardonado con el sello SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística en Destino). Éste es un proyecto modelo de gestión de un yacimiento, potenciado como producto turístico de calidad, entendida ésta como la percepción del consumidor de que sus exigencias han sido cubiertas (Castro, 2005:145). Su esquema de organización nace de la Concejalía de Turismo, apoyándose en el Museo Comarcal, el arqueólogo responsable de las visitas y un número variable de guías colaboradores.

La Junta de Comunidades de Castilla la-Mancha en Octubre de 2014 reabrió el proceso de externalización con la licitación pública de dos paquetes dobles de yacimientos arqueológicos; la ciudad romana de

Ercávica (Cañaveruelas) junto al monasterio de Monsalud (Córcoles) el primero, la Cueva de los Casares (Riba de Saelices) y castro del Ceremeño (Herrería) el segundo. La oferta de servicios correspondió a la explotación del régimen de visitas y actividades anexas, en régimen de libre concurrencia, durante dos años prorrogables otros dos (Expte EC 1808TO13GSP063, EC 1808TO13GSP062, respectivamente). La empresa adjudicataria, vía canon de usufructo, se responsabilizaría del mantenimiento de las instalaciones, suministros y limpieza para el correcto servicio. La administración se reservaba las actividades de inspección pertinentes así como la conservación e investigación por medio de la dirección científica previa. La Asociación de Amigos del Museo de Molina, institución dependiente del museo homónimo, se adjudicó la gestión del binomio Casares-Ceremeño con unas condiciones ligeramente diferentes a la proposición inicial. De este modo, sendos yacimientos no tienen un horario fijo de apertura, sino que se abren a petición previa mediante reserva telefónica debido a lo restringido del acceso a la cueva por cuestiones de conservación. Es destacable el papel divulgador y propagandístico de ésta institución en la comarca de Molina, logrando la declaración de la categoría de Geoparque al entorno del Alto Tajo y ostentando su funcionamiento. La asociación se convierte en gerente de un *cluster* histórico-natural que hace más atractivo el polo comarcal molinés por la complementariedad de servicios turísticos, estrategia acertada ya que en la mayoría de mercados actuales es difícil satisfacer a todos los consumidores con un solo producto o servicio (Molina *et alii*, 2007; 37). La intensa labor de la asociación es respaldada por fondos públicos de la Diputación provincial de Guadalajara⁵.

Respecto a la dupla Ercávica-Monsalud, fue adjudicada a un equipo de arqueólogos autónomos con amplia experiencia en intervenciones de urgencia y con formación académica de postgrado en el campo de la gestión cultural. Éste último detalle supone una novedad, representando un sector joven que se incorpora a la profesión con una aprendizaje previo en la reciente disciplina de la gestión cultural. Además debe reseñarse que se trata del único ejemplo de gestión puramente privada de toda la Comunidad Autónoma, sin apoyo de ayudas públicas, revirtiendo los ingresos en el propio modelo.

La ciudad romana de Ercávica es una fundación tardo republicana, que ocupa 20 hectáreas en el castro de Santaver (Cañaveruelas), con un recinto perimetral amurallado. *La etapa de plenitud de la ciudad coincide con la etapa alto imperial, manteniendo incluso cierta pujanza durante el siglo III d.C.* (Rubio, 2010;1037). Las excavaciones en la ciudad comenzaron en 1972 (Osuna, 1976), continuando la dirección científica del complejo Rebeca Rubio desde 1996 hasta la actualidad. A nivel turístico destaca su recinto amurallado, sus domus aterrazadas, la llamada “casa del médico”, el foro y las termas. Todas estas instalaciones son visitables en la actualidad. Del mismo modo, pueden apreciarse restos de gran entidad en el período visigótico, caso de la Fuente del Pocillo (posible baptisterio que reutiliza una fuente romana), una necrópolis excavada en la roca con una cueva eremítica o el monasterio Servitano. Por último, desde la acrópolis de Ercávica son visibles los restos de La Isabela, balneario y Real Sitio edificado bajo mandato de Fernando VII.

El monasterio de Monsalud⁶, parada inexcusable del Viaje a la Alcarria de Cela, es uno de los primeros cenobios de la Orden cisterciense en nuestro país. Su origen se remonta al S.XII, en pleno período de la Reconquista en el entorno de la ciudad de Cuenca, a cuya diócesis pertenecía. Al calor de la devoción a la Virgen de Monsalud, cuya tradición oral se retrotrae a tiempos visigodos, prosperó con la propiedad de los señoríos de Córcoles y Alocén, además de numerosas heredades en la región. Durante el S.XVI tuvo un nuevo impulso tras años de declive, remodelando el claustro y añadiendo dependencias nuevas bajo la Observancia de Castilla. En 1835 fue objeto de la desamortización que dio fin a la clausura en sus muros. Hoy en día conserva importantes vestigios del esplendor medieval, especialmente en su iglesia, claustro y sala capitular.

La situación previa a nuestra llegada en ambos conjuntos era pareja; cierre y abandono. Ercávica tenía sus instalaciones abandonadas y en mal estado, abundando la presencia de hoyos de furtivos en su interior. Pese a la pervivencia de la dirección científica, los trabajos de intervención arqueológica cesaron a consecuencia del fin de las partidas, por lo que la sensación de abandono se adueñó de un recinto de libre acceso. Las tareas de desbroce y acondicionamiento, por ende, también llevaban años sin realizarse. Previo a éste panorama, la portería de Ercávica disponía de un guarda que registraba el acceso al monumento y velaba por su seguridad. No se llevaban a cabo visitas guiadas ni actividades complementarias. La presencia de un nuevo proyecto de gestión ha venido acompañado de un nuevo impulso de inversión en instalaciones por parte de la administración. A partir del Plan de Mejoras de Infraestructuras Turísticas de Cuenca (PLAMIT), de fondos europeos, se ha reconstruido parcialmente la domus 4 de Ercávica, esbozando un peristilo de época augústea. Esta visión significa un aporte inestimable a la comprensión del pasado, añadiendo un ingrediente sensorial a la visita, “*When done well and thoughtfully, reconstruction can also enrich the visitor experience by providing a multisensory*

encounter that allows them to more fully understand and identify with the people who inhabited the site." (Kennedy y Sawyer, 2005:23). En la misma línea se destinó una pequeña partida para adecuar y señalizar la Fuente del Pocillo para su acceso al público mediante la plataforma de desarrollo rural CEDER. Por último, la ejecución del Plan Especial de Caminos Vecinales y Enlaces Municipales 2014-2015 -convenio Junta/Diputación- ha permitido el asfaltado del trayecto entre Cañaveruelas y Ercávica, anteriormente un vial rural con graves desperfectos. Esta última intervención, además de suponer un enorme impulso en las comunicaciones, también es una importante contribución a la imagen del yacimiento, aspecto que significa la piedra angular del marketing, aumentando la confianza del consumidor previa a su fidelización (Correia y Miranda; 2006:52).

El monasterio de Monsalud por su parte, fue intervenido en 2009 con el 1% Cultural para el Proyecto de Consolidación Parcial de su Estructura con un presupuesto de 625.812,43 €. – BOE nº 142-2008. Pág. 10114- acordado entre el Ministerio de Fomento y la Consejería de Cultura de la Junta de Castilla La-Mancha. La importancia de ésta consolidación fue reconocida con la salida del monasterio de la lista roja del patrimonio de la asociación Hispania Nostra. El proyecto de habilitación del arquitecto Eduardo Barceló de Torres se acompañó de paneles informativos. En el año 2011 fue reabierto contratando por unos meses a dos conserjes y en 2012 se cerraron sus puertas de forma indefinida. Desde éste momento el edificio acumuló suciedad, escombros y restos de animales que anidaron en su interior.

Por tanto, el anterior paradigma de trabajadores de baja cualificación, sin responsabilidad en tareas de diversificación del espacio, es sustituido por profesionales de la arqueología como guías turísticos y gestores de nuevos servicios y productos. Al ser un equipo que trabaja a pie de campo en el lugar, se conocen las necesidades e intereses de los clientes, adaptando la oferta a los perfiles observados. De este modo, la gestión privada es necesaria ya que permite un acercamiento a las necesidades reales del consumidor final (Castels, 2009:7). Por otra parte, el panorama de partida de la nueva propuesta comenzó con un escenario a ser reacondicionado para su visita pública a tenor del tiempo que habían permanecido sin actividad de mantenimiento.

3. Gestión público-privada del patrimonio

La colaboración público-privada es una tendencia en auge en todos los ámbitos debido a que las necesidades ilimitadas de los ciudadanos deben ser satisfechas con unos recursos escasos. El apoyo y mayor intervencionismo del ámbito particular permite alcanzar mayores cotas de actuación en cualquier esfera que de otro modo no sería posible. Por ello, el Estado pasa de ser un prestador de servicios a regular dicha actividad privada (García, 2005:90). En esta nueva relación, respecto a su *partenaire*, la administración se concentra esencialmente en definir los objetivos que han de alcanzarse en materia de interés público, calidad de los servicios propuestos y política de precios, al tiempo que garantiza el control del cumplimiento de dichos objetivos (Moreno, 2012: 87). Dicha reciprocidad queda recogida en la Ley 30/2007 de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público, que enmarca el área de actuación en nuestro país de forma reciente.

La nueva fórmula de servicio no queda exenta de un análisis objetivo de sus ventajas e inconvenientes. En el primer grupo podemos hablar que incorpora nuevos mercados, traslada al sector privado los riesgos, aporta seguridad presupuestaria, fuerza al sector público a centrarse en resultados, aprueba la inyección de capital privado y garantiza la calidad en el servicio. Respecto a las desventajas cabe aludir la imprescindible profesionalidad y experiencia por parte del sector privado, en ocasiones no fácilmente evaluable, haciendo larga y costosa dicha cooperación para la administración en caso de desavenencias (Berrendero, 2011:69).

La gestión privada del patrimonio es una necesidad avalada por todas las instituciones y profesionales del sector. En el marco internacional, la Carta para la gestión del patrimonio arqueológico (1990), emanada por el ICOMOS, ya exige en su introducción la cooperación de las administraciones, investigadores, empresas privadas y el gran público, para la protección del patrimonio. Del mismo modo se manifiesta el *Plan PAHIS* (2004-2012), del Patrimonio histórico de Castilla y León; abogando por establecer instrumentos de gestión que garanticen la conservación y mantenimiento del patrimonio a partir de la colaboración entre las administraciones públicas e instituciones privadas (4.4 Plan de Difusión). En el ámbito local, son también los técnicos públicos de los servicios de Patrimonio quienes abogan por la introducción de capital y profesionales del ámbito privado en la gestión, optando por una fórmula de tutelaje por parte de las administraciones con intervención de empresas, profesionales privados, grupos de acción local y asociaciones culturales (Sagardoy, 2014:5).

En conclusión, existen mecanismos plenamente funcionales en el sector privado que pueden impulsar una gestión responsable y colaboradora con las instituciones competentes en la gestión del patrimonio cultural en general, y del patrimonio arqueológico en particular (López *et alii*, 2013:77).

La gestión del patrimonio histórico tiene una importante particularidad respecto a cualquier otro servicio, la carga simbólica, siendo parte de la identidad local de la comunidad en que se inserta. Al abrigo de este sentimiento han nacido movimientos proteccionistas de ciudadanos que se movilizan para salvaguardar su conservación⁷. Dicha corriente defiende un punto de vista sacralizador en la que los vestigios materiales del pasado revelan la continuidad y particularidad de la comunidad local, siendo elementos únicos (Hernández, 2005:14). El excesivo celo purista puede suponer la paradoja, en algunos casos, de conseguir el efecto contrario, con el rechazo de iniciativas que pueden favorecer la supervivencia de los monumentos. Valga como ejemplo la polémica suscitada por una empresa multinacional de hostelería que *profanó* con su presencia el interior de la ciudad de Pompeya. Dicho establecimiento, además de aportar cuantiosos ingresos al yacimiento y una publicidad en 43 países en que está disponible, cubre una demanda no cumplida de alimentación, hidratación y aseo de una media de 2,5 millones de visitantes al año (Moreno y Sariego, 2014:177).

La tendencia actual en la gestión de yacimientos arqueológicos deriva hacia el mantenimiento de la titularidad pública del bien así como las tareas de investigación y conservación aparejadas, cediendo el servicio de visitas guiadas y demás actividades de difusión a empresas privadas. Éstas son, por norma casi unánime, pequeñas agrupaciones de arqueólogos reubicados hacia el turismo, apoyados por subvenciones públicas. Esta circunstancia conlleva una nueva sensibilidad de los trabajadores, con un poderoso compromiso implícito y un conjunto común de actitudes dirigidas a proteger y conservar además de una percepción compartida del valor intrínseco y cultural del patrimonio (Zamora, 2002:3). Esta disposición hace que exista una mayor profesionalización en la museografía y didáctica de los yacimientos arqueológicos, traducida en un aumento de público y servicios.

Este paradigma que se impone, régimen de explotación mixto, tiene ejemplos notables en nuestro país. Uno de los pioneros, podría ser el caso de la Ciutadella Ibérica de Calafell, en funcionamiento a través de la empresa Rock S.L desde 1998 a cargo de los arqueólogos que habían trabajado en la reconstrucción de la misma (Checa, 2008:121). Su labor de dinamización y recreación les ha hecho formar parte de la Red Europea EXARC, ocupada en la arqueología experimental. La misma gestión mixta de concesiones se instaló en los Parques Arqueológicos en la Isla de la Palma: con la creación de consorcios (empresas privadas con participación pública) en Murcia, y con yacimientos y recursos interpretativos en Castilla y León (Moreré y Jiménez, 2007:129). Este tipo de fórmula es la más habitual, pero existen otras reseñables, caso de la fundación *Ciudades Medias del Centro de Andalucía*, que promocionan y explotan turísticamente Alcalá la Real (Jaén), Antequera (Málaga), Écija (Sevilla), Estepa (Sevilla), Loja (Granada) y Lucena (Córdoba) bajo la marca “tu historia” (Merinero y Lara, 2011).

Por último, podemos citar el ejemplo de la empresa EMTE Service, concesionaria de la explotación turística del Alcázar de los Reyes Cristianos de Córdoba a cuya labor se debe la ampliación de los horarios de visitas, la mejora en el espectáculo de luces y la introducción de una aplicación informática para móviles. La política de externalización de estos servicios ha sido una apuesta decidida del consistorio cordobés, no en vano además del Alcázar, se ha licitado el edificio de Caballerías Reales. El pago de un canon anual por éste usufructo es la fórmula empleada en estos edificios históricos de probada afluencia de público. En este sentido, debemos apuntar unos rasgos generales que definen una mayor rentabilidad de un edificio histórico emblemático respecto a un yacimiento arqueológico. En primer lugar, debemos señalar la diferencia entre un espacio cubierto, utilizable todo el año en diversas actividades, a diferencia de un área abierta. Por otra parte, los edificios históricos se encuentran habitualmente en centros urbanos, los yacimientos suelen, por el contrario, ubicarse en áreas rurales. Ésta última premisa hace que mientras que la visita a un edificio sea parte complementaria de la estancia en un destino, la contemplación de un yacimiento deba hacerse como motivación *per se*. Como colofón, la estancia en un inmueble exige menor grado de especialización o abstracción en el turista que un enclave arqueológico, en ocasiones, poco legible o musealizado. A ésta norma general escapan lugares con una proyección única de visitantes como son Pompeya y Herculano, Atapuerca, Numancia, Segóbriga...

Son escasísimas las muestras de yacimientos arqueológicos autosuficientes, sin percibir soporte financiero o personal de las administraciones públicas. Paradigmático es el patrón de la cueva de Rouffignac (Francia), propiedad privada durante cuatro generaciones y arquetipo de rentabilidad unida a la sostenibilidad. La dirección gestora ha sido capaz de aunar la apuesta por la eficiencia con la conservación del espacio, introduciendo un tren de raíles para evitar la excesiva exposición de agentes patógenos e iluminación innecesaria (Plassard, 2007). En España, uno de los proyectos pioneros de puesta

en valor del patrimonio auto sostenible es *Paleorama*, gestora del parque Arqueopinto y las actividades de dinamización de Atapuerca. Los responsables de su equipo apuntan la necesidad de un período de maduración, calidad del servicio, pasión y, en sus palabras, *no puede haber una gestión de la cultura sin una cultura de empresa* (Luque y Maqueda, 2014: 632). Con estas bases han conseguido generar un proyecto multifocal; gerencia de un espacio educativo, tienda de reproducciones arqueológicas, blog de noticias científicas y creación de aplicaciones tecnológicas.

La radiografía actual de la situación de los yacimientos arqueológicos es diametralmente dispar en función de múltiples variables; apoyo institucional, cercanía a vías de comunicación, estado de conservación, políticas de fomento... En la geografía de nuestro país se diseminan cientos de aulas arqueológicas cerradas por falta de presupuesto cuando contamos con miles de profesionales del sector de la arqueología desempleados que bien podrían aunar su sentido científico a un proyecto de revalorización turística a coste cero para la administración y creando tejido empresarial. Más importante aún, tal y como reconocen multitud de investigadores y de organismos internacionales, el uso de las estructuras previene el deterioro de las mismas⁸. En suma, el proceso de sinergias con el territorio beneficiaría a toda la comarca como impulso de crecimiento de áreas deprimidas. Una realidad que apunta un incipiente escenario esperanzador es la creación de múltiples plataformas de información y servicios de arqueoturismo; arqueotrip, arqueotur, Pausanias viajes arqueológicos, Ibertur, Arkeotravel...

4. Nuevo modelo de gestión en Monsalud y Ercávica

La concesión de la explotación del régimen de visitas y actividades asociadas en el monasterio de Monsalud y la ciudad romana de Ercavica supuso una oportunidad no exenta de desafíos. Principalmente tres; un período limitado, duplicidad de administraciones y la implantación de un nuevo paradigma autosuficiente. Respecto a lo limitado en el tiempo de la adjudicación (dos años más otros dos prorrogables), suponía una fuerte barrera a la planificación a largo plazo y la inversión en infraestructuras. Por ello, la planificación debía ser a efectos inmediatos y a medio término, lo que significa una rémora para la creación de una identidad y política de valor en el espacio. En relación a la comunicación con la administración, debemos apuntar la multiplicación de instituciones competentes, desde los ámbitos autonómicos, Junta de Castilla La-Mancha, Consejería General de Educación, Cultura y Deportes... provinciales, servicios periféricos de Educación, Cultura y deportes de Cuenca y Guadalajara, las Diputaciones respectivas y a nivel local, los ayuntamientos de Cañaveruelas y Sacedón. Esta circunstancia comprometía la agilidad en los trámites burocráticos para las diversas iniciativas y licencias, pero también una ocasión de buscar apoyo en diversas esferas. Por último, la implantación de una entrada de pago tuvo que ir aparejada a una sensibilización de la población local, acostumbrada a un acceso gratuito.

La implantación de Ercávica y Monsalud en los circuitos turísticos requería una planificación previa para conseguir un producto de consumo de calidad, así como su acomodo interdependiente con el entorno. La creación de un documento programático es una tónica común en el mundo empresarial, *Plan de Negocio*, con el de la cultura, *Plan Museológico*. Esta herramienta, reciente en el mundo de los museos, da cuenta de la necesidad de la eficiencia en todos los ámbitos, optimizando los recursos disponibles. A continuación, mostramos el esquema con sus directrices principales de nuestro *Plan de Gestión*.

La presentación del proyecto define qué somos, hacia donde vamos y que resultados esperamos alcanzar. La visión o misión, en nuestro caso, es conseguir la difusión y rentabilidad de sendos enclaves arqueológicos mediante una rica y variada oferta lúdico-cultural. Los objetivos específicos son los elementos que concretan la visión del Plan; auto sostenibilidad, evitar la estacionalidad, asentar una plantilla estable y comprometida, diversificar ingresos, firmar convenios de colaboración y posicionarnos en varias esferas de influencia en el eje de las capitales (Madrid, Guadalajara y Cuenca), los embalses de Buendía-Entrepeñas y los pueblos de alrededor. A medio plazo esperamos como resultado aumentar el número de visitantes del monasterio y el municipio romano además de sumar a los agentes locales como fórmula de crecimiento económico

La pertinencia del proyecto es un aspecto que debe situarnos en el espacio a la hora de abordar un proyecto, de modo que permita evaluar su impacto previamente. En este caso, la región tiene una gran tradición de turismo rural desde época de los Habsburgo y la posterior edificación de los Reales Baños de la Isabela, no en balde *se convirtió en un lugar de asueto para el monarca donde resultaría fácil llevar una vida distendida alejada del aparato cortesano y en lugar de ocio para cualquiera que acudiese* (Aguado, 2002:241). El turismo terapéutico dejaría paso al modelo de sol y playa con la construcción de los embalses de Entrepeñas y Buendía a mediados de los años 50, convirtiéndose en

un foco de atracción en el llamado Mar de Castilla⁹. Al calor de éste polo ribereño a tan sólo una hora y veinte minutos de Madrid se desarrolló en la región un importante crecimiento urbano representado en megaurbanizaciones ocupadas en períodos estivales. En esta línea, es relevante el dato de que por provincias, Guadalajara ocupa el segundo lugar a nivel nacional en el ránking de vivienda secundaria (Cebrián y García, 2009: 87). A partir de finales de los años setenta se produce el trasvase Tajo-Segura y eso merma la capacidad de los embalses de la región, con el consiguiente deterioro de visitantes. El empeoramiento en el excursionismo de naturaleza, con presencia de empresas de actividades deportivas, requería la complementariedad de un turismo cultural que representa nuestra propuesta.

Fig 1. Esquema del documento para elaborar el Plan de Gestión.

Esquema plan de gestión	
Presentación del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Visión • Objetivos específicos • Importancia de la acción • Resultados estimados
Pertinencia del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno • Definición del público objetivo • Valor añadido del proyecto
Descripción y justificación del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Origen del proyecto • Objetivos de la acción • Actores principales • Actividades previstas • Justificación
Modelo de gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación del Proyecto • Plan de Marketing • Presupuestos
Modelo de organización	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizativa • Factores infraestructurales • Código de Conducta
Sostenibilidad de la acción	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto de la acción • Riesgos • Sostenibilidad

La definición del público objetivo es una tarea compleja ya que la existencia del turista cultural, de un nivel educativo alto y poder adquisitivo medio/alto no siempre se cumple. Debemos atender que la gama de entidades que utilizan el viaje colectivo es amplísima (tercera edad, asociaciones de amigos del patrimonio, entidades vecinales, etc.) así como las motivaciones de viaje son heterogéneas (De la Calle y García, 2008: 81). Muchos acuden como parte de su experiencia vacacional o por confort y prestigio (González, 1997-98). Nuestro target no es de masas, sino de nichos diferenciados, encontrándonos con escuelas, familias con hijos, parejas, senderistas, amantes de la arqueología, retiros espirituales, público de eventos y finalmente la población local, que se situará como beneficiaria indirecta. Se puede afirmar que es un público nacional, con escasísimos visitantes foráneos.

El valor añadido de éste proyecto es la introducción de un servicio profesional, implicado en la reutilización de enclaves históricos para la satisfacción de múltiples actos y eventos, canalizando una necesidad no satisfecha en el entorno. Por primera vez se dispone de un plan de difusión que actúe de atracción de visitantes paralelo al mantenimiento de las instalaciones.

Descripción y justificación del proyecto; su origen es la citada oferta pública, teniendo como objetivo global la sostenibilidad del modelo sin aportación oficial alguna. Los actores principales implicados son el equipo de arqueólogos gestores, con un número variable de colaboradores, las diversas figuras administrativas fiscalizadoras –especialmente el Servicio de Museos de la JCCM-, los proveedores locales y la coexistencia con la dirección científica de Ercávica. Dentro de las actividades previstas deben distinguirse cuatro grandes bloques; visitas guiadas (diurnas, nocturnas, teatralizadas, conjuntas),

talleres (artesanales, infantiles, científicos y terapéuticos), eventos culturales (conciertos, jornadas, festivales, espectáculos, catas de vino...) y sociales (bodas, retiros espirituales o celebraciones).

El proyecto de gestión se justifica como vía de conservar el patrimonio arqueológico a partir de su disfrute y difusión. Catalizador de las necesidades turísticas e identidad local. El servicio de profesionales facilita la legibilidad de la herencia cultural. A. Mansilla en su estudio *La divulgación del Patrimonio Arqueológico en Castilla y León* (2004), llamaba la atención sobre la dificultad del público para entender los restos atestiguados. Del mismo modo operan otros autores como Morère (2007:115-119) o García y Calle (2007:609-626). Las estadísticas arrojan índices muy altos de incompreensión en relación a la forma de presentar el patrimonio, lo que justifica la labor de los técnicos del sector en Monsalud y Ercávica. Nuestro modelo de puesta en valor pretende llegar a un espectro que no podía alcanzar la administración, a partir de la publicidad intensiva y la organización de eventos. Se busca una mayor implicación y participación de la sociedad civil. Atraer a personas menos interesadas en la arqueología con ofertas alternativas.

Para diseñar el modelo de gestión nos hemos basado en dos herramientas fundamentales del mundo empresarial, el Balance Score Card –Cuadro de Mando Integral- y el análisis DAFO. El BSC es la herramienta para medir la eficacia del trabajo, la puesta en práctica de una estrategia y su comunicación (Estrada, 2007:134), siguiendo la tónica de que aquello que no puede medirse no puede controlarse. Por ello, los indicadores cuantificables permiten señalar el grado de cumplimiento de una misión o de una acción encomendada, o el logro de un objetivo (Castaño *et alii*, 2006:153). Adjuntamos esquema del Balance Score Card –Fig 1-. El otro instrumento, DAFO, análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, permite conocer los puntos fuertes para potenciarlos así como disimular las carencias –fig. 2-. Las fases sucesivas de la planificación han diseñado cuatro estadios para los cuatro años de gestión; estructural (adecuación de las instalaciones), institucional (recabar apoyos), comercial (plan de difusión) y maduración (asentamiento de la dinámica).

El plan de Marketing se cimentó en la necesidad de crear un producto atendiendo a cuatro grandes ramas; política de producto, precio, distribución y comunicación (Villarejo-Ramos, 1997: 48). La imagen corporativa fue el primer eslabón, diseñando dos logos que simbolizaran una ceca de Ercávica y el rosetón del monasterio de Monsalud, con una tipografía romana y medieval respectivamente, así como colores vinculados –fig3-. La cartelería se inscribe en fondos marmóreos y apergaminaos con símbolos de época. Dentro de la configuración del producto construimos tres discursos en función del público objetivo; la difusión del patrimonio, la participación ciudadana y el regreso a los orígenes. Esta línea de posicionamiento reconoce la creación de diversos productos en función del perfil del público ya sea con un carácter más científico (visitas guiadas), lúdico (espectáculos) o social (bodas). A ello debe sumarse la creación de merchandising propio y la venta de productos denominación de origen, especialmente miel y aceite alcarreño.

La política de precios de la entrada viene condicionada por el pliego de prescripciones técnicas del concurso, dejando escaso margen de maniobra. No es el caso de talleres, eventos y actividades adicionales. En este campo, se establece la máxima del reparto de beneficios al 50% entre el espacio y los artistas, estimulando la implicación de los promotores en la asistencia de público. La cuota de mercado previa nos habla de un censo de visitas de 4000 personas a Ercavica y 1250 al monasterio de Monsalud, datos extraídos de la información oficial de la JCCM.

La distribución del producto se fija vía web, con un portal de información y reservas, y en la región a estudio, a partir de sus oficinas de turismo, hostales y restaurantes que disponen de documentación para los visitantes. Del mismo modo, se articula un circuito entre Ercavica-Monsalud, desplazando excursionistas de un punto a otro con el incentivo de un precio reducido para la visita conjunta.

La comunicación se articula en tres módulos. El primero programa operativo, dirigiéndose a los beneficiarios directos, indirectos y el personal en contacto –PEC-. Institucional, dialogando con administraciones, museos y entidades. La última es la estratégica, construyendo el intercambio con proveedores, medios de comunicación y actores clave del territorio. Los tres medios buscarán la fidelización del cliente en base a los criterios de calidad, satisfacción, valor e imagen (Campón, 2014:67-76).

A diferencia del tradicional postulado de medir en presupuestos, donde la planificación está fundamentada en el gasto en lugar de la inversión y el rendimiento (Castels, 2009: 4), la estrategia es antes de comprar estimar los futuros dividendos. Este hecho nos diferencia de la gestión pública, pudiendo asumir riesgos en función de una rentabilidad económica, no únicamente social. La cuantía total del gasto anual ascendió a 18.000 euros, una cifra importante por la necesaria adquisición de material y herramientas de acondicionamiento.

El sistema de organización pivota en torno a un equipo gestor, expertos en patrimonio, a los que apoya eventualmente un guía turístico arqueólogo, alumnos de prácticas y personal externo (informáticos, diseñadores, albañiles...). La otra cara del cometido lo conforma la administración, fiscalizadora del buen servicio y la dirección científica, ocupada en el progreso del conocimiento. A medio plazo se consiguió la participación de agentes del entorno local, especialmente del ámbito de la hostelería y el turismo.

Los factores infraestructurales en ambos recintos son completamente distintos. La situación en Monsalud admite 6000 metros cuadrados con instalaciones de aseo, electricidad y un amplio centro de interpretación. Tenemos 4 grandes áreas, centro de recepción, claustro, iglesia y bodega que acogen las exposiciones, eventos, reuniones, tienda, talleres, etc...- Fig.4-. Ercávica tan sólo disponía de un aula arqueológica, empleada como repositorio arqueológico, teniendo el resto de sus 20 hectáreas a la intemperie salvo la reciente habilitación de la domus 4 por parte del PLAMIT. Dicha instalación una vez acondicionada se utiliza como taquilla y futura sede de un pequeño museo dedicado a la medicina romana. No dispone de electricidad ni aseos, lo que dificulta ciertas iniciativas. Además se encuentra fuera de las principales vías de comunicación. El código de conducta de nuestra propuesta es sencillo, cualquier iniciativa debe ser compatible con el respeto al patrimonio, atendiendo a la función proteccionista inherente a la naturaleza de la arqueología.

En el apartado de sostenibilidad de la acción debemos mencionar el impacto de nuestra iniciativa con un contenido educativo evidente, patrimonial, turístico, económico, identitario, lúdico-cultural (nuevo centro) y de referencia de gestión privada. Ni que decir tiene que el impacto de la afluencia de público debe ser equilibrado para no exceder la capacidad de carga turística y el flujo de visitantes, aunque ésta situación es más propia de grandes conjuntos monumentales como Copán (García, 2012), Pompeya (Moreno y Sariego, 2014) o Machu Pichu.

Los riesgos a los que nos enfrentamos son la dependencia estacional, el fin del rigor científico en favor de la mercantilización, la excesiva burocratización de las comunicaciones con la administración y la escasa duración de la concesión.

Por último, si se pretende actuar como motor de crecimiento de una región, debemos ser conscientes de que entre los principales obstáculos y frenos al desarrollo local de la zona se halla la escasa densidad de población, un nivel educativo bajo y escaso dinamismo propio de un área tradicional (Aparicio, 2002:18). En el sector estratégico del turismo la política debería haberse centrado no solamente en los alojamientos, sino también en la promoción (para asegurar la afluencia de turistas), en los otros servicios (para que la estancia sea satisfactoria) y en los atractivos especiales de la zona (Aparicio, 2004:76). Nuestra iniciativa viene a complementar el esfuerzo previo en infraestructuras con servicios culturales de calidad.

5. Creación de un producto

La confección del producto, la marca *Monsalud y Ercávica*, se enmarca necesariamente en una estrategia proactiva, es decir, la empresa inicia la innovación y se beneficia de la mayor rentabilidad derivada de ser la primera, aunque lógicamente con un riesgo mayor (MONTAÑA, 1991:12). El estudio de la región, el potencial público objetivo y la cuota de mercado precedió a la campaña de marketing y posicionamiento. En este sentido, la estrategia es crear la imagen de un destino privilegiado de naturaleza y patrimonio, un paraíso cultural. Dos enclaves históricos con un paisaje incorrupto. Se inserta el monumento en el territorio, participando de sus productos de denominación de origen, estimulando una connotación de calidad en el destino a partir de la gastronomía (miel, vino, aceite). De igual modo, se entrelazan rutas cercanas con las caras de Buendía, Recópolis o Pastrana, a partir de relaciones con sus oficinas de turismo y personal responsable.

La segunda línea de posicionamiento de mercado es el eje lúdico-participativo. Tanto Monsalud como Ercávica se convierten en lugares a la disposición de los visitantes, dejando de ser recintos de mera exposición primaria a través de actividades vivenciales; recreaciones históricas, reuniones científicas, talleres artesanales... además supone un mediador de las necesidades de artistas locales y foráneos para demostrar sus habilidades.

En definitiva, interpretar el patrimonio no es simplemente informar, sino revelar significados, provocar emociones, estimular la curiosidad (MANZATO, 2007:103). Esta es la razón por la que no tenemos que temer hacer uso de bienes o servicios adicionales que profesen valor en el visitante.

Fig 2: Análisis Dafo

Debilidades	Amenazas
Proyectos orientados a un público minoritario Escaso presupuesto. Limitaciones por trabajar con un BIC. Entorno rural. Lejanía a vías de comunicación Ercavica Escasa participación de público.	Precariedad, falta de medios. Oferta lúdica alternativa de la zona Menor poder adquisitivo de las familias Poco eco en los medios
Fortalezas	Oportunidades
Asociación a recursos naturales. Interés educativo en público infantil Cooperación con el entorno Excursionismo todo el año Referente regional	Mercado creciente en España. Factor pedagógico, experiencial. Mayor implicación social. Inclusión en focos de interés; embalses, Pastrana, Cifuentes, Huete...

Fig 3: Balance Score Card

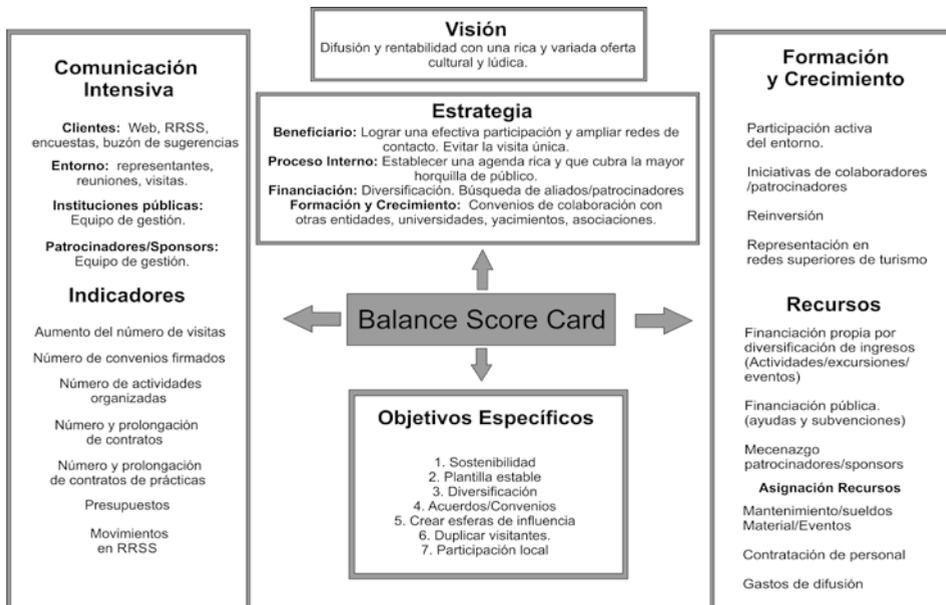
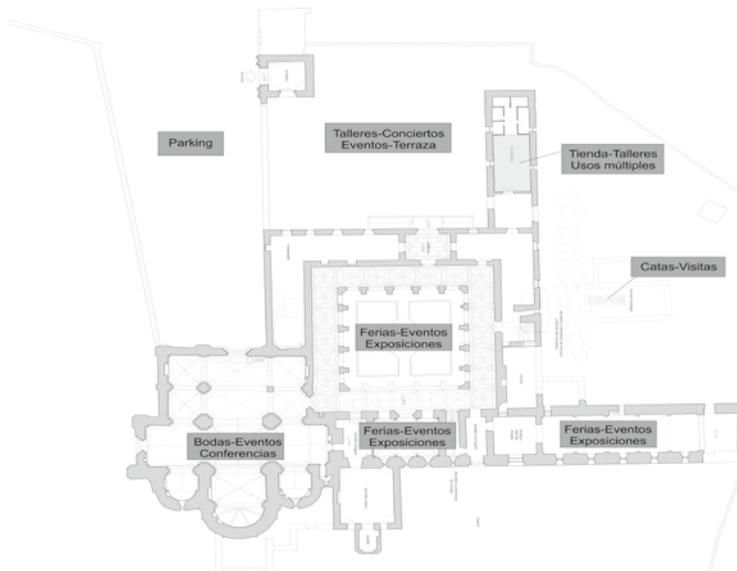


Fig 4: Logos de Ercavica y Monsalud.



Fig. 5: Áreas de actividad en el monasterio de Monsalud.



6. Resultados de la gestión

En este primer período de gestión, apenas año y medio, podemos evaluar el impacto del nuevo modelo en el ámbito económico, social, identitario, patrimonial y turístico. Son elementos que permiten medir a nivel cualitativo y cuantitativo el nuevo modelo de gerencia a efectos de conocer sus fortalezas y debilidades. En primer lugar, nos referiremos a la infraestructura disponible, encontrando un panorama desolador aunque con potencial a nuestra llegada. Lo primero que se hizo fue recuperar espacios y acondicionarlos a la visita pública tras un período largo fuera de circulación con un ingente trabajo de mantenimiento. Fueron reparadas múltiples instalaciones, pavimentos, puertas, paredes, jardines, creación de áreas de descanso, adecuación del centro de recepción de visitantes... teniendo como colofón la prescriptiva licencia de actividades con la asunción de un plan de habilitación que contemplaba la eliminación de barreras arquitectónicas, extintores, barreras de seguridad o señalización de emergencia. A continuación se realizó una importante inversión con la iluminación del monasterio de Monsalud, eje sobre el que poder ejercer una actividad nocturna.

En deferencia a la esfera económica, podemos apuntar que nos encontramos en un período de transición, en vías de alcanzar la rentabilidad, habiendo sido ya alcanzada la sostenibilidad. El dato final nos revela unos ingresos anuales cercanos a los 20.000 euros, con una fuerte inversión inicial en el año I. El primer aspecto a tener en cuenta es la taquilla de público en sendos espacios patrimoniales, esencia inicial del contrato. La entrada libre, es decir, de forma autónoma, tiene un coste de 3 euros mientras que de forma guiada son 5 euros. La entrada combinada (Monsalud+Ercávica) libre son 5 euros mientras que la combinada guiada son 8 euros.

Fig. 6 Cifras de visitantes en el año 2014.

Monasterio de monsalud				Ercávica			
Libre	Guiada	Monsalud + Ercavica Libre	M+E guiada	Libre	Guiada	M+E Libre	M+E Guiada
1202	430	447	123	569	119	58	56
TOTAL			2316	TOTAL			1372

Como podrá observarse a tenor de las cifras, los números de visitantes en 2014 en Monsalud (2316) son sensiblemente superiores a Ercávica (1372), siendo además un foco de retroalimentación a la ciudad romana muy superior al efecto inverso por parte de ésta. Para poder valorar si ha habido una progresión turística, los números facilitados por la Junta de Castilla La-Mancha son erróneos, por lo que no pueden establecerse como base comparativa por varios motivos; gratuidad, horarios semanales, hiperinflación de las entradas para asegurar su empleo por parte de los conserjes... Los números oficiales aportados hablaban de 1300 visitantes en el monasterio y 4000 en Ercávica, cifra ésta última, especialmente alejada de la realidad. El comportamiento del público que pretendemos atraer está intrínsecamente unido a la estacionalidad, siendo particularmente intensa su actividad en fines de semana y puentes, no tanto en vacaciones de largo recorrido (Véase calendario anexo). Esto es debido a su origen -Madrid 46,7 %, Cuenca 20,5 %, Guadalajara 18,7 %, Otros 14 %- optando por otro turismo más lejano, posiblemente de playa, en períodos vacacionales prolongados.

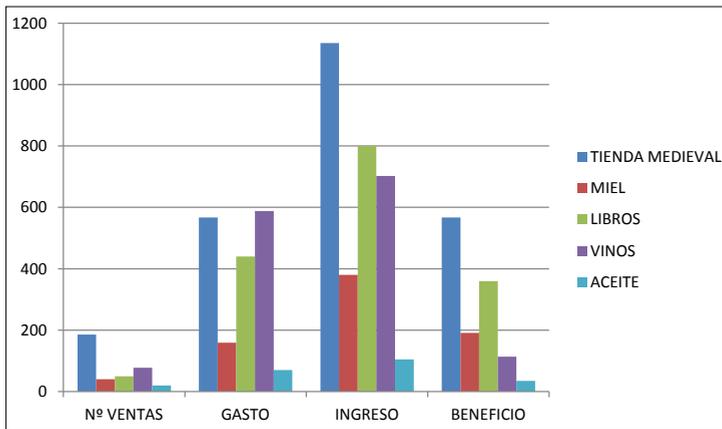
Fig 7: Calendario intensidad de visitantes 2014. Rojo: Escasa. Verde: abundante.



En definitiva, pese a que reintroducir el patrimonio olvidado en los circuitos turísticos es una cuestión paulatina, las referencias de 2015 nos permiten afirmar que existe un progreso en la taquilla merced de una mayor promoción –cercano al 15%- respecto al período anterior.

Laboralmente la concesión ha permitido dos empleos fijos de larga duración a dos arqueólogos y un número variable de colaboradores, contratados en épocas de máxima afluencia, eventos adicionales o talleres infantiles. Del mismo modo, el proyecto ha repercutido de forma directa en la zona, actuando de proveedores de servicios de hostelería, contratación de profesionales liberales, catering o adquisición de productos artesanales. Esto último supone un gran valor en la tienda de recuerdos de Monsalud y Ercávica, apostando por los productos denominación de origen de la Alcarria; miel, aceite, lavanda. Además se hizo un convenio con el *Taller Medieval* de Sigüenza, especialista en artesanía románica y la editorial de temática provincial *AACHE*. De este modo se complementa la visita con el consumo de productos de la tierra. La venta de productos locales y recuerdos supuso en 2014 el 16,44% de los ingresos totales, cifra que está aumentando al hacer más grande la tienda en 2015, razón que motiva al consumidor en mayor medida.

Fig 8: Ventas según sectores



En el aspecto social, podemos aludir al interés despertado por las actividades eventuales y espectáculos que han sido celebrados, congregando la nada desdeñable cifra de 2225 personas, un 37,6% adicional a las cifras de público anterior, lo que da cuenta de su importancia en el cómputo global. Supone una ventana cultural en un ámbito rural sin acceso al teatro, conciertos o demás espectáculos de índole pedagógica o lúdica. En este sentido, la creación de un gran escenario de las artes supone el acceso a la cultura de núcleos de población pequeños, un derecho fundamental vetado por las condiciones socio-económicas del entorno. No cesa aquí el beneficio, transformándose monasterio y yacimiento en un catalizador de las necesidades artísticas de numerosos talentos de la provincia huérfanos de un marco para su habilidad. La convocatoria de artistas por parte de la entidad gestora privilegia el sentido local, con especialistas del entorno, visibilizando su condición a la par de minimizar costes. La participación ciudadana, de este modo, se convierte en un eje importante de la nueva situación creada. Podemos citar en éste capítulo la celebración de conciertos, congresos, festivales de arte, espectáculos de magia, jornadas romanas, visitas teatralizadas, sesiones fotográficas...

La cuestión identitaria, más difícil de cuantificar a nivel matemático, sí puede sentirse en el papel de la revalorización de un patrimonio en declive o incluso olvidado, orgullo de sus vecinos. Los moradores de Córcoles y Cañaveruelas, depositarios de un legado histórico tan importante, han visto como los vestigios del esplendor pasado han sido abandonados a su suerte, sin mayor pretensión ni proyecto de futuro. La desidia ante sus monumentos es contra su persona a nivel simbólico. El mantenimiento, difusión y dinamización de estos conjuntos históricos son a la vez el aliento de sus municipios. Por ello, la celebración de la “romanidad” oriunda en unas jornadas anuales o la reconstrucción de una talla de la virgen perdida, supone el énfasis en el sujeto como parte de una comunidad. Estos últimos elementos fomentan la asimilación del proyecto como algo propio, máxime cuando se recuperan tradiciones locales como devolver la romería extinta hace ochenta años.

Fig 9 y 10. Imágenes de un concierto en Monsalud- fotografía de Aitor Nova- y la I primera jornada romana de Ercávica.



A nivel patrimonial es evidente el interés que engloba el mantenimiento y el uso correcto de las instalaciones como medio de garantizar su supervivencia. Previo a todo el engranaje de apertura fue ingente la labor de adecuación de las instalaciones, tanto a nivel de infraestructura, electricidad o jardinería. Producto del antedicho esfuerzo, entre las mejoras citables, se dotó al monasterio de iluminación nocturna, una inversión importante que permitió el uso del recinto con nocturnidad. Del mismo modo, se habilitó la portería de Ercávica como centro de recepción de visitantes, acogiendo a su vez un recinto expositivo. Por último, el hecho de que conviva un equipo de forma privada implica su interés en obtener patrocinadores, sponsors y subvenciones que beneficien a dichos enclaves, mejorando difusión e instalaciones.

Posiblemente sea la difusión, o ausencia de ella, la mayor diferencia que pueda apuntarse respecto al modelo anterior. Por primera vez estos dos valores patrimoniales tienen un plan de difusión que de visibilidad a su existencia. La política de comunicación del ente gestor tenía claro la necesidad de estar presente en todos los medios de comunicación, acudiendo en múltiples ocasiones a la TV (RTVE, Castilla la Mancha TV, Guadalajara TV), radio (Ser historia, Cope, Radio Castilla La Mancha) y prensa (Suplemento de El País, sección Guía del Ocio, Nueva Alcarria, La tribuna de Cuenca, Diario Critico de Castilla la

Mancha, diario Voces de Cuenca...). La existencia de un portal web, canal Youtube y una asidua labor en redes sociales fueron otra de las novedades. En reconocimiento a ésta labor, el proyecto de gestión fue seleccionado en el *III encuentro de Iniciativas emprendedoras* de la Universidad Rey Juan Carlos I y en la *IV Conferencia del Marketing de las Artes 2014*, organizado por Asimétrica en la fundación Lázaro Galdiano. Como corolario, los directores de gestión, Javier Fernández y Daniel Cordero, fueron condecorados en Julio de 2015 como caballeros de la orden portuguesa de la flecha de San Sebastián por su Alteza Dom Filipe de Bragança i Bourbon de Mendoza como reconocimiento a su labor de recuperación del patrimonio.

Por último, en el terreno turístico, destaca la inserción de dos espacios históricos en los circuitos de senderistas, familias y touroperadores. A la oferta de Buendía-Entrepeñas, Sacedón y Pastrana, se unen dos conjuntos singulares con un servicio de visitas guiadas previamente no disponible. Del mismo modo, la presencia de un equipo que precisa de maximizar beneficios implica una actitud activa hacia el turismo, buscando la presencia de visitantes, no una actitud pasiva, meramente acogedora. Ello conlleva una política de atracción basada en múltiples servicios, ofertas y una comunicación intensa con los canales de preferencia de los clientes.

7. Conclusión

La gestión privada del patrimonio histórico puede significar una segunda oportunidad para espacios desatendidos por el desbordante número de bienes culturales que debe proteger la administración. Esto no implica que las instituciones públicas se desvinculen del mismo, todo lo contrario, deben velar por el compatible uso de las mismas con su conservación y seleccionar equipos de gestión profesional para el cometido.

Evaluando el nuevo paradigma de gestión, podemos atender a sus ventajas y desventajas respecto a la administración y el usuario. En el primer capítulo podemos mencionar la profesionalización del servicio, adaptándose a la demanda, mayor flexibilidad y participación del usuario. A tenor de las desventajas, puede decirse que se atenderá a criterios de rentabilidad, pudiendo repercutir en un alza de precios y en menor autonomía de apertura.

Bibliografía

- Aguado, A.
2002. "La Isabela, un nuevo Real Sitio para los monarcas del siglo XIX". *Espacio, tiempo y forma. Serie VII, Historia del arte*, N°15: 229-254.
- Aparicio, A.E.
2002. "Desarrollo local y turismo rural: la Alcarria Conquense". *Ería: Revista cuatrimestral de geografía*, N° 57:18-24.
- Aparicio, A.E.
2004. "El turismo rural: una de las alternativas al desarrollo rural en la Serranía de Cuenca" Cuadernos de turismo N°13:73-89.
- Berrendero, J.L.
2011. "Colaboración público-privada". *eXtoikos*. N°. 2: 69-72.
- Castañó B, J.C, Arias, L y Lanzas, A.M.
2006. "Un cuadro de mando integral para la gestión del conocimiento". *Scientia et Technica*, Vol. 2, N°. 31: 153-158.
- Castels, R.
2009. ¿Es viable la gestión privada de la cultura?. *Boletín de Gestión Cultural*, N°18, *La gestión cultural desde el ámbito empresarial privado*. Pág 2-11.
- Castro, J.F; (2005): "La Calidad como herramienta de gestión del Turismo Cultural". *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, ISSN-e 1695-7121, Vol. 3, N°. 1: 143-148.
- Campón, A.M.
2014. *La lealtad hacia los destinos de turismo rural: un estudio causal de sus determinantes bajo el enfoque transaccional y relacional de marketing*. Tesis doctoral dirigida por J.M. Hernández, Helena Maria Baptista Alves. Universidad de Extremadura. Págs 67-76.
- Correia, S.M y Miranda F.J.
2006. "Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: un análisis hispano-portugués" *Papers de turismo*, N°. 40: 50-65.

Checa, J.M.

2008. La gestión del patrimonio cultural reinventado: Los casos del parque eoarqueológico de Xcaret y la ciudadela ibérica de Calafell. *Ketzalcalli* Nº 1: 113-127.

Del Barco Díaz, M; (2010): "La recreación histórica como medio para la divulgación de la historia". *La Divulgación de la Historia y otros estudios sobre Extremadura* / coord. por Félix Iñesta Mena. Pág 243-254.

De La Calle, M y García, M.

2008. "Turismo cultural en viaje de grupo organizado: Medina Azahara / Madinat Al-Zahra como referente". *Cuadernos de turismo*, Nº22:79-99.

Estrada, J.L; (2007): *Mejora de la competitividad de un puerto por medio de un nuevo modelo de gestión de la estrategia aplicando el cuadro de mando integral*. Tesis doctoral dirigida por Alberto Camarero Orive. Universidad Politécnica de Madrid. Pág 134.

García, P.M.

2005. "Los contratos de colaboración público-privada". *Revista Española de la función consultiva*, nº 3: 89-114.

García, M.

2012. "Capacidad de carga turística y gestión de la visita pública en la zona arqueológica de Copán, Honduras". XV Encuentro de latinoamericanistas españoles. Actas del Congreso Internacional "América Latina: La autonomía de una región", organizado por el Consejo Español de Estudios Iberoamericanos (CEEIB) y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), celebrado en Madrid el 29 y 30 de noviembre de 2012. Págs 911-921.

García, M y Calle, M.

2007. "Uso lectura turística de los grandes conjuntos arqueológicos. Reflexiones a partir del estudio de público de Medinat-al-zahara Córdoba)" 2). *Pasos*, nº4, Vol 8. Págs 609-626.

González, M.

1997-1998. "El vestigio como atracción del turismo, la interpretación como atracción del vestigio". *Anales de prehistoria y arqueología*, Nº 13-14: 289-299.

Hernández, J.

2005. "De resto arqueológico a patrimonio cultural. El movimiento patrimonialista y la activación de testimonios del pasado". *Boletín Gestión Cultural*, Nº 11: *Participación Ciudadana*. Págs 1-19.

Illaregui, E.

2004. "Aula arqueológica de Herrera de Pisuerga (Palencia)". En *Puesta en valor del patrimonio arqueológico en Castilla y León* / coord. por Jesús del Val Recio, Consuelo Escribano Velasco. Págs 2-18.

Kennedy, W y Sawyer, A.

2005. "Making the Past Visible at Sunwatch Indian Village: A Late Prehistoric Native American Site in Dayton, Ohio" *SAA archaeological record*, Mayo de 2005. Vol 5, Nº3: 23-25.

López, J.E, Verdasco, C y Sañudo, P.

2013. El papel de la iniciativa privada en la gestión del patrimonio arqueológico. En *El yacimiento arqueológico del Sequer de Sant Bernat* / coord. Por Jose Enrique López, Carlos Verdasco y Pablo Sañudo. Red Eléctrica de España S.A.U. Pág 75-90.

Luque, M y Maqueda, R.

2014. "15 años en Atapuerca y Arqueopinto. Claves para el desarrollo de programas sostenibles eficaces" *Tejuelo. Revista de Didáctica de la Lengua y la Literatura*. Junta de Extremadura. Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología. Monográfico, nº 9: 631-645.

Mansilla, A.M.

2004. *La divulgación del patrimonio arqueológico en Castilla y León: un análisis de los discursos*. Tesis doctoral dirigida por Gonzalo Ruiz Zapatero. Universidad Complutense de Madrid. Págs. 1-568.

Manzato, F.

2007. "Turismo arqueológico: diagnóstico e análisis do produto arqueoturístico"

Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural, Vol. 5, Nº. 1: 99-109.

Merinero, R y Lara, F.

2011. "Las Ciudades Medias del Interior de Andalucía. Caracterización y retos para el desarrollo turístico en un nuevo entorno." *XVI Congreso Aecit, Políticas activas en turismo*. Mijas, 9 - 11 noviembre 2011.

Molina, A, Martin-Consuegra, D, Esteban, A y Díaz, E.

2007. "Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural". *Revista de análisis turístico*, Nº. 4:37-48.

Montaña, J.

1991. "Diseño de nuevos productos". *Temas de disseny*, Nº. 5 (Ejemplar dedicado a: Cultura e historia del diseño. Análisis del lenguaje visual. Diseño y mercado. Tecnología y tratamiento de la información): 12.

Moreno, A Y Sariego, I.

2014. "Gestión Turística en Pompeya y Herculano". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol 12, nº1: 173-186.

Moreno, E.

2012. "Formas jurídicas de colaboración público-privada en el derecho español: orígenes europeos y evolución de la regulación de los diferentes modelos de colaboración." *Oñati Socio-Legal Series*, v. 2, Nº. 4: 83-102.

Morére, N y Jimenez, J.

2007. "Análisis del turismo arqueológico en España. Un estado de la cuestión". *Estudios Turísticos*, Nº 171. 115-139.

Osuna, M.

1976. *Arqueología conquense. Ercávica I. Aportación al estudio de la Romanización de la Meseta*. Patronato arqueológico provincial Excma. Diputación Provincial y Exmo Ayto de Cuenca. Págs 1-229.

Plassard, Jean

2007. "La gruta de Rouffignac, ejemplo de gestión privada de un patrimonio arqueológico". *IV Congreso de Rehabilitación Sostenible del Patrimonio Cultural. Arqueología y Mecenazgo*. Salas. Págs 187-197.

Rubio, R.

2010. "La muralla de Ercávica". *Dialéctica histórica y compromiso social / coord. por César Fornis, Julián Gállego, Pedro Manuel López Barja de Quiroga*. Vol. 2: 1029-1044.

Sagardoy, T.

2014. "Arqueología y crisis desde una administración de cultura autonómica". *Arqueoweb: Revista sobre Arqueología en Internet*. Vol. 15, Nº 1: 310-314.

Villarejo-Ramos, A.F.

1997. "La orientación hacia el mercado en el marco del desarrollo local: El plan de Marketing territorial". *Anales de estudios económicos y empresariales*, Nº 12: 45-54.

Zamora, F.

2002. "La gestión del patrimonio cultural en España: presente y futuro". Conferencia pronunciada el 9 de noviembre de 2002 en el Congreso sobre Patrimonio organizado en el seno de la exposición AR&PA en Valladolid. *Boletín GC*, Nº 4:1-19.

Notas

¹ <http://www.abc.es/local-toledo/20121201/abci-carranque-alarcos-201212011827.html> (17/06/2015)

² <http://www.tragsa.es/es/comunicacion/noticias/Paginas/Seg%C3%B3briga.aspx> (17/06/2015)

³ Para conocer la composición y funciones del Consorcio véase Ortiz Del Cueto, J.R y Caballero Klink, A (2007) "Los Parques Arqueológicos de Castilla La-Mancha: Nuevo modelo de gestión del patrimonio arqueológico". *IV Congreso de Rehabilitación Sostenible del Patrimonio Cultural. Arqueología y Mecenazgo*. Salas. Pág 66.

⁴ <http://www.miciudadreal.es/2013/10/01/el-parque-arqueologico-de-alarcos-estrena-gestion-para-convertirse-en-destino-low-cost-de-otono/> (17/06/2015)

⁵ <http://www.abc.es/local-guadalajara/20141031/abci-convenio-diputacion-museo-molina-201410311915.html> (17/06/2015).

⁶ Véase para una visión general a Pérez Arribas, A (1998) *El Monasterio de Monsalud*. AACHE Colección Tierra de Guadalajara, nº 17. Y especialmente a Díaz Ibáñez, J (1995) "Santa María de Monsalud: reconstrucción histórica de un cenobio cisterciense, siglos XII-XVI". *Cistercium: Revista cisterciense*, Nº 201. págs. 357-469.

⁷ Véase como ejemplo; Gómez Ferri, J (2004) *Del patrimonio a la identidad: La sociedad civil como activadora patrimonial en la ciudad de Valencia*. *Gazeta de Antropología*, Nº20.

⁸ Véase *La carta del Restauo* de 1972, *la Carta de Atenas* de 1931 o *la Declaración del Patrimonio Arquitectónico de Ámsterdam* de 1975.

⁹ Para mayor información puede consultarse el *Plan de Fomento de Uso Público y Adecuación Medioambiental del Entorno de los Embalses de Entrepeñas y Buendía (Guadalajara y Cuenca)*, 2007.

Recibido: 16/09/2015

Reenviado: 18/05/2016

Aceptado: 06/06/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos



Etnografía bajo un espacio turístico:

Sus procesos de configuración.

Antonio Miguel Nogués Pedregal

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 13

A paisagem cultural da Capitania da Parahyba, Brasil, na ótica da iconografia do período colonial

Luciano Schaefer Pereira*

Universidade de Coimbra (Portugal)

Resumo: A paisagem natural de João Pessoa mistura praias paradisíacas, falésias, recifes, entre outros elementos naturais, sendo conhecido destino turístico balneário. Adicionado a isto, possui um Centro Histórico com edificações que datam dos primórdios da colonização, refletindo um período histórico concernente à ocupação dos portugueses. Assim, a natureza privilegiada, associada ao patrimônio cultural importante, resulta na apropriação deste ambiente costeiro, com a conseqüente evolução urbana que data do século XVI. O objetivo deste trabalho é apresentar a percepção que viajantes que estiveram na Capitania da Parahyba possuíam acerca do ambiente físico que foi primordial para a consolidação e expansão urbana da capital, resultando em sua paisagem cultural. Para isto, recorreu-se a uma farta documentação iconográfica elaborada durante no período, com o papel de instigar as comunidades atuais a uma redescoberta de sua identidade e raízes que estão vinculadas aos elementos físicos do espaço.

Palavras Chave: Paisagem cultural; Capitania da Parahyba; Período colonial; Iconografia; Geodiversidade.

The cultural landscape of the Parahyba Captaincy, Brazil, from the look of the colonial period iconography

Abstract: The natural landscape of João Pessoa mixes beautiful beaches, cliffs, reefs, and other natural elements, being a famous touristic destiny. Added to this, it has a historic center with oldest buildings in the country, reflecting a historical period concerning the occupation and conquest of the portuguese people. Thus, the privileged nature, associated with important cultural heritage, results in the appropriation of this coastal environment, with the consequent urban development dating from the XVI century. The objective of this paper is to present the perception that travelers who have been in the Captaincy of Parahyba had about the physical environment which was essential for the consolidation of capital and urban expansion resulting in its cultural landscape. For this, it was resorted to a rich iconographic documentation produced during the period, with the role of instigating the current communities to a rediscovery of their identity and roots that are linked to physical elements of space.

Keywords: Cultural landscape; Captaincy of Parahyba; Colonial period; Iconography; Geodiversity.

1. Introdução

A Paisagem Cultural consiste na importância do meio natural, na forma das grandes paisagens naturais, como as planícies fluviais, as montanhas, os desertos, as cavernas, o solo e clima favorável, enquanto elementos da geodiversidade, para o estabelecimento do ser humano em um determinado terreno. Considerando a paisagem como um componente cultural do território em que se misturam elementos naturais e antrópicos, a percepção de seu valor cultural pode ser identificada através de expressões artísticas específicas, como música, pintura, poesia, entre outros (Panizza; Piacente, 2008: 5).

Para a UNESCO, tais paisagens representam “o trabalho combinado do homem e da natureza”, segundo seu Art. 1º. Coelho (1992) conceituou, de maneira genérica, Patrimônio a partir desta mesma ótica integrada entre os bens, materiais e imateriais, produzidos pela sociedade e o papel da natureza como matéria prima para o homem ou pela sua beleza estética.

* E-mail: lschaefer2@gmail.com

Desta maneira, será atribuído um novo significado à paisagem, perpassando pelo estético- artístico ao funcional- econômico. É intencional, nesta fase, apresentar uma análise retrospectiva e comparativa da paisagem natural e da paisagem cultural, entrelaçando os supracitados elementos da geodiversidade às práticas culturais que forjaram a cidade e a identidade do povo que sobre ela se assentou. Mesmo que o legado deixado por estes cronistas não tenha como objeto principal os referidos elementos da geodiversidade, é indubitável que eles influenciaram seus temas e atmosferas.

A relação da Geografia aos estudos da paisagem datam do final do século XVIII, apresentando dois pontos de vista: uma visão naturalista, onde o ser humano situava-se à margem da descrição dos elementos físicos da paisagem e suas relações, tendo nos trabalhos pioneiros de Humboldt e Saussure sua base teórico-metodológica e; uma visão humanista, embasada nas pesquisas de La Blache, que enfatiza o elemento cultural da paisagem (Reynard, 2009: 24- 25), de onde descenderá o conceito de 'Patrimônio Cultural'.

Na paisagem encontramos as diversas modificações temporais que podem representar um lugar de pertencimento e de simbologia, tanto no tocante a algo estático como algo significativo em sentido de representação do ser no espaço. As categorias de espaço e tempo "são vistas como elementos singulares fundadores da identidade", onde o tempo faz parte de uma relação do passado com o presente, com as modificações existentes (GOMES, 2010: 62). O processo de transformação espacial apresenta resultados de forma diferenciada, pois cada momento é único.

Assim, é na paisagem que encontramos marcas deixadas ao longo do tempo, sendo essas marcas símbolos do vivido e construído pela sociedade. Na paisagem urbana, a arquitetura monumental e as paisagens históricas são exemplos de significados simbólicos, sendo esses patrimônios essenciais para a valorização do espaço, principalmente no que se refere a valorização por meio do turismo.

Portanto, considerando que o patrimônio construído possui um viés antrópico, é salutar que se faça uma correlação entre o patrimônio cultural e os elementos da geodiversidade. O próprio significado da palavra Paraíba (Para'íwa, de origem indígena tupi-guarani, onde *pa'ra*, "rio" e *íba*, "ruim, impraticável", segundo Lima, 2011) denota a importância dos recursos hídricos para as tribos indígenas residentes na região. Ademais, a escolha dos assentamentos urbanos primitivos levavam em consideração, principalmente, as geoformas do local, pensando-se em um sistema de defesa, edificações, agricultura, denotando que o relevo condiciona a instalação do aparato.

No caso da Capitania da Parahyba, desde os primórdios de sua fundação, inúmeros viajantes, cronistas, cosmógrafos, entre outros, de várias nacionalidades legaram ao mundo uma herança inestimável de informações, na forma de iconografias, como pinturas e mapas, que retratam o cotidiano dos moradores, a arquitetura das edificações e a paisagem natural circundante, em um momento histórico específico da referida capitania, e que será objeto de análise neste artigo, enfatizando os elementos da geodiversidade que tiveram um papel fundamental no assentamento humano e expansão urbana da atual cidade de João Pessoa, em especial a geomorfologia, os recursos hídricos, o solo e a geologia, analisadas na ótica da Paisagem Cultural.

Afinal, se a paisagem natural e suas geofeições tem servido de inspiração para a literatura e as artes desde os primórdios do período colonial, nos tempos atuais ela tem sido ferramenta, basicamente, de estudos científicos, o que tem restringido a possibilidade de atingir um público maior que não seja do meio acadêmico. Assim, busca-se, também, através desta análise de correlação do meio físico ao meio cultural, redescobrir-se um sentido de geoconsciência através do apelo estético que esta paisagem instiga e de sua importância para a sociedade primitiva.

2. Metodologia

Para chegarmos aos resultados propostos para esta pesquisa a partir de uma problemática levantada, obedecemos a uma série de critérios rigorosos de metodologia científica, visando o entendimento da realidade, seus problemas, especificidades, cujas conclusões propostas atuam, da mesma maneira, como sugestões. Esse estudo abordará aspectos de cunho quantitativo (Minayo, 2000, p. 22), classificada como uma pesquisa exploratória, cuja natureza de exploração permite classificá-la como um estudo de caso (Gil, 1991), através de um minuciosa pesquisa de produção bibliográfica acerca do valor cultural, econômico e funcional da geodiversidade, quando relacionada com a fixação e evolução urbana do município, sendo necessário recorrer a publicações de cronistas, viajantes e historiadores do período colonial, especialmente nos séculos XVI a XIX, na forma de diários de viagens, livros e a documentos históricos (provisões, alvarás e cartas régias) presentes em vários arquivos e bibliotecas do Brasil e Portugal. Para isto, em João Pessoa, foram feitas visitas ao Arquivo Eclesiástico da Diocese da Paraíba, Fundação Espaço Cultural/ Arquivo Público do Estado da Paraíba, Arquivo da Santa Casa da Misericórdia da Paraíba, Biblioteca do Instituto Paraibano de Educação, Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba, Centro Cultural de

São Francisco, Comissão Permanente de Desenvolvimento do Centro Histórico de João Pessoa, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico da Paraíba, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Instituto Histórico e Geográfico da Paraíba, Núcleo de Informação e Documentação Histórica Regional da Universidade Federal da Paraíba e Oficina Escola de Revitalização do Patrimônio Cultural de João Pessoa. Em Recife, foram feitas pesquisas no Instituto Arqueológico, Histórico e Geográfico de Pernambuco e na Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco. Em Portugal, visitou-se o Arquivo Histórico Ultramarino (Lisboa), a Biblioteca Central da Universidade de Coimbra, Biblioteca Nacional de Lisboa e Instituto Arquivos Nacionais/Torre do Tombo (Lisboa). Boa parte do rico acervo da documentação histórica do Arquivo Nacional/ Torre do Tombo de Lisboa foi disponibilizado pela Universidade de Brasília (UNB), no site 'www.cmd.unb.br', pertencente ao Projeto Resgate, do Centro de Memória Digital. Convém salientar que a maioria da documentação histórica pesquisada nestes arquivos possui um caráter eminentemente administrativo, contendo pouquíssimas informações pertinentes à linha de investigação. Assim, foi necessária uma avaliação criteriosa desta documentação para que o modo de 'olhar' sobre a geodiversidade a partir dos viajantes que visitaram Nossa Senhora das Neves, atual João Pessoa, possa preencher esta lacuna e se torne concernente ao objetivo pretendido.

3. Aliando a Paisagem Cultural à história na Capitania da Parahyba

Originária da antiga Capitania de Itamaracá, nordeste brasileiro, a consolidação da Capitania da Parahyba coincide com o projeto de edificação da cidade de Nossa Senhora das Neves, primeiro nome da atual João Pessoa, capital do Estado da Paraíba, no ano de 1585, a partir da necessidade de ocupação territorial na margem direita do baixo curso do Rio Paraíba, já a partir da década de 1530 e também a partir de inúmeras incursões realizadas pela administração colonial contra os potiguaras assentados na região que hoje corresponde à fronteira da Paraíba com o Rio Grande do Norte. A região ocupada desde 1534 foi palco de grande resistência indígena e incursões francesas. A morte inesperada dos dois primeiros donatários, somada às dificuldades de dominar nativos e invasores, tornaram difíceis a sua ocupação efetiva, o que só acontece quando João Tavares realiza um acordo com os Tabajaras, que aceitam o assentamento dos portugueses e se aliam a eles para combater outras tribos e os próprios franceses. Reafirma-se, aqui, que a localização geográfica da cidade foi de extrema importância (Pereira; Amaral, 2014).

Outrossim, a cidade tornar-se-á capital de uma capitania real, ou seja, subordinada diretamente ao Rei de Portugal e resultante de uma nova distribuição do território. Esta medida estava ligada à necessidade de preservar a posse da colônia, uma vez que seu litoral estava ameaçado. Decisão semelhante foi tomada em relação à Capitania de São Vicente que integrava as terras onde hoje se localiza o Rio de Janeiro, também ameaçada pela resistência indígena e incursões francesas.

A experiência de ocupação e exploração da cana-de-açúcar na Capitania de Pernambuco possibilitou a transferência dos métodos de produção, mas também da ocupação dos espaços, notadamente a partir de assentamentos que usavam como matéria prima a madeira (palçadas e casas) e as construções a partir do pau a pique, barro e madeira trançada. A primeira consideração que deve-se traçar é a posição geográfica da cidade. Dois aspectos devem ser levados em consideração neste ponto, em se tratando de um período histórico marcado pela colonização portuguesa: 1) a preocupação estratégica com a defesa do território; 2) A edificação da cidade se dá no período da União Ibérica, momento em que a cultura e a forma de administração espanhola influenciam as práticas portuguesas.

Estes dois fatores associados nos permitem compreender a escolha do lugar em que a cidade foi edificada e a forma de seu traçado urbano. Fatores como a ameaça da invasão francesa e a necessidade de resguardar-se dos aglomeramentos indígenas resistentes ao contato, marcaram o seu posicionamento. As cidades coloniais portuguesas reproduziam os moldes das edificações realizadas em Portugal desde o século XIII, o que significa dizer que tinham um traçado bipartido em cidade baixa e cidade alta, cuja divisão espelhava as atividades político-econômicas do período: a cidade baixa destinada às atividades comerciais e a cidade alta, destinada ao centro administrativo. O posicionamento geográfico, assim, foi resultado de um planejamento. Localizada na planície existente entre o Oceano Atlântico e o Rio Paraíba, situada às margens do rio Sanhauá, onde se dava o embarque dos produtos que deveriam integrar o mercado ultramarino, o que compreende a cidade baixa; o centro administrativo foi construído na elevação mais próxima do rio, de onde se tem plena vista (e, portanto, controle) dos arredores da cidade.

No alto da colina, recheada de frondosas árvores de Mata Atlântica, 18 Km adentro da foz do Rio Paraíba, iniciou-se a urbanização de Nossa Senhora das Neves, cuja rua precursora foi a ladeira de São Francisco, que ligava o forte, no Varadouro, à primeira igreja construída, a Matriz da Nossa Senhora das

Neves, na verdade uma capela. Transversal à ladeira, em frente à capela, casas de pedra e cal davam início à segunda rua, de nome Rua Nova, atual General Osório, todas elas tendo vista para o terraço fluvial do Rio Paraíba. Neste solo fértil, engenhos de cana-de-açúcar se espalharam, dinamizando a economia desta pequena cidade, que ao final do século XVI contava com não mais do que 1000 habitantes.

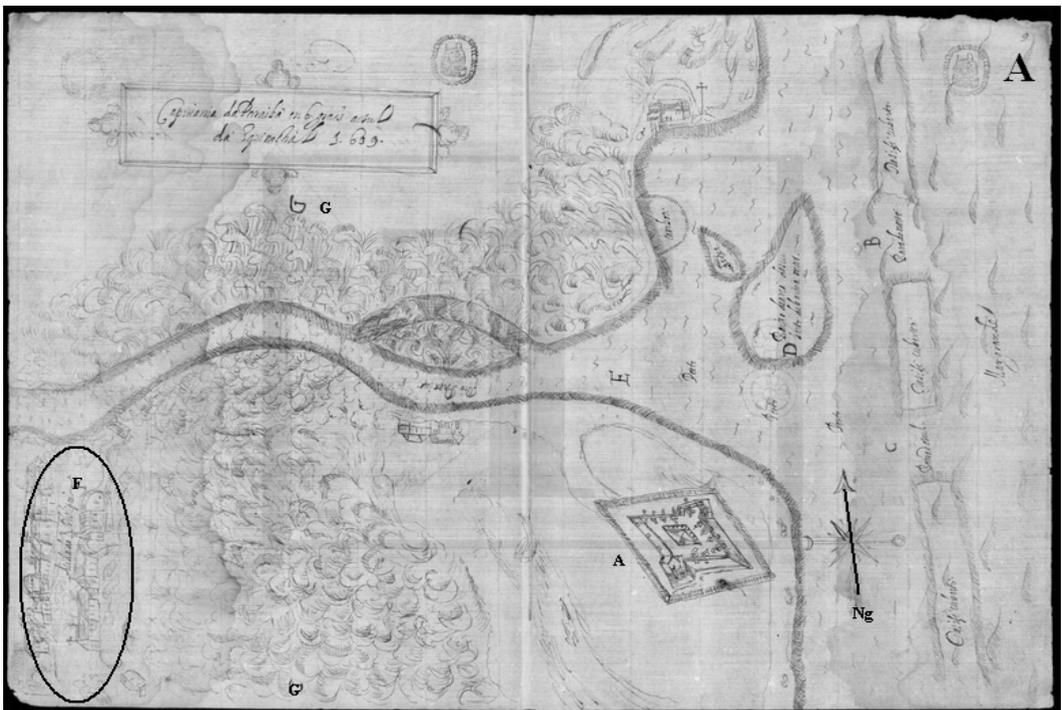
4. A iconografia e o reconhecimento da Paisagem Cultural de João Pessoa

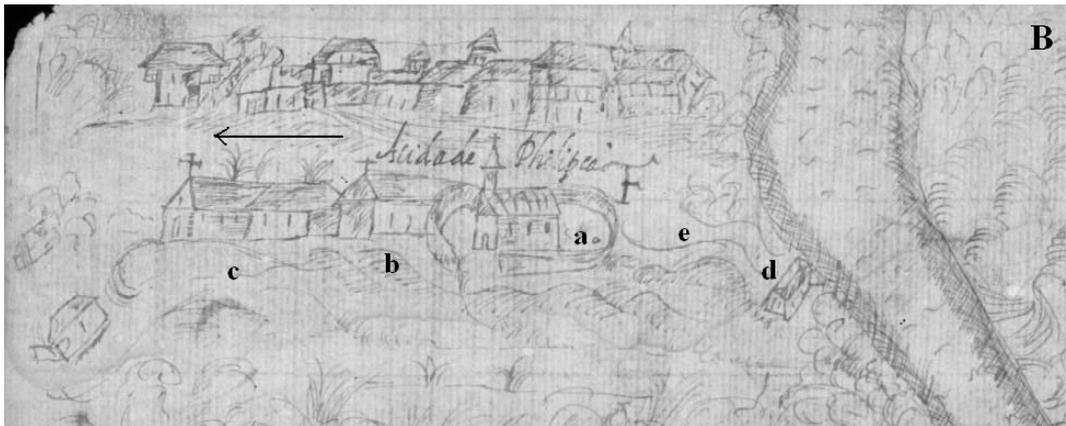
Uma das primeiras representações iconográficas da nascente cidade, no século XVII, foi retratado na planta intitulada ‘Capitania da Paraíba a 6 graos a sul da Equinothial 1609’, da autoria de Diogo de Campos Moreno, representado na figura 1, que acompanha o documento denominado “Relação das praças fortes e coisas de importância que Sua Majestade tem na costa do Brasil”. A então cidade de Filipeia, homenagem ao rei Filipe, da Espanha, num contexto de União Ibérica, é assim descrita pelo autor:

“Nessa povoação, a que chamam cidade, há três mosteiros, com seus frades, a saber, um de São Francisco, que bastava, mui bem acabado e capaz de muitos religiosos, um do Carmo, que se vai fazendo, e um de São Bento que se fabrica e uma Casa da Misericórdia mui bem lavrada e a Sé mais pobre que todas, porque não é particular (Ministério do Reino, Coleção de plantas, mapas e outros documentos iconográficos, doc. 68, Torre do Tombo, Referência PT/TT/MR/1/68).”

Com relação à iconografia, em (a), temos uma visão geral do curso inferior do Rio Paraíba e, em primeiro plano, à direita, o Forte de Cabedelo, resguardando a foz do rio e, à esquerda, circulado, a cidade de Filipeia N. S. das Neves, detalhada na figura (b). A legenda original da figura 1 (a) está representada na figura 2, com sua transcrição.

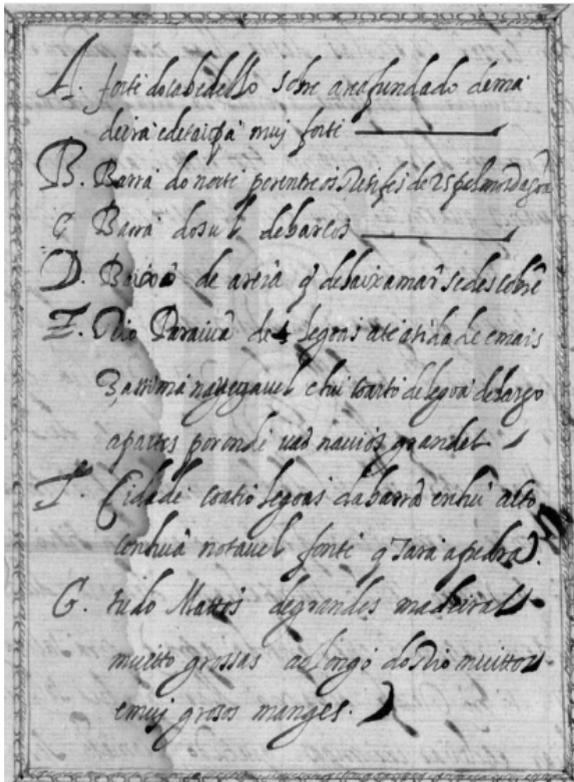
Figura 1: a) Desenho ‘Capitania da Paraíba em 6 graos a sul da Equinothial 1609’, mostrando a foz do Rio Paraíba, à direita, cercada de uma paliçada e, à esquerda, a mancha urbana da Filipeia N. S. das Neves (letra ‘f’). b) Detalhe da cidade e seu porto, sendo a- Convento de São Francisco, b- Mosteiro de N. S. do Carmo, c- Mosteiro de São Bento, d- Porto do Varadouro, com o armazém e e- ladeira de São Francisco, que liga a cidade alta à cidade baixa (Porto de Varadouro). A flecha representa a Rua Nova.





Fonte: Relação das praças fortes e coisas de importância que Sua Majestade tem na costa do Brasil, 1609 (extraído e modificado de Ministério do Reino, Coleção de plantas, mapas e outros documentos iconográficos, doc. 68, Torre do Tombo, referência PT-TT-MR-1-68_m0016).

Figura 2: Legenda original do mapa 'Capitania da Paraíba a 6 graus a sul da Equinothial 1609', de autoria de Diogo de Campos Moreno, à esquerda, e a transcrição de seus elementos, à direita.



- A-** Forte de Cabedelo sobre areia fundado de madeira e de taipa muito forte
- B-** Barra do Norte por sobre os recifes de 25 palmas d'água
- C-** Barra do sul de barcos
- D-** Baixos de areia que de baixa-mar se descobrem
- E-** Rio Paraíba de 4 léguas até a cidade e mais 3 acima navegável, e um quarto de légua de largo, há partes por onde vão navios grandes
- F-** Cidade quatro léguas da barra em um alto com uma notável fonte que sara a pedra
- G-** Tudo matos de grandes madeiras muito grossas ao longo do rio e muitos grossos mangues

Fonte: Ministério do Reino, Coleção de plantas, mapas e outros documentos iconográficos, doc. 68, Torre do Tombo, referência PT-TT-MR-1-68_m0014.

É interessante ressaltar, pela legenda, a referência, no ponto F, de dois elementos da geodiversidade: a topografia, associada à geomorfologia, e a presença de uma fonte de água doce que brota da rocha. Nesta época, o sítio urbano já estava claramente configurado em uma cidade alta e uma cidade baixa, reproduzindo os moldes das edificações realizadas em Portugal desde o século XIII, cuja divisão espelhava as atividades político-econômicas do período. Esta compartimentação estava relacionada com a topografia, sendo a cidade baixa, conhecida como Varadouro, a área da planície fluvial do Rio Sanhauá (ponto 'd' no mapa), afluente da margem direita do Rio Paraíba; a cidade alta incrustada nos baixos planaltos, ou tabuleiros, principal feição geomorfológica local. Mas também refletia uma clara segregação socioeconômica, que se perpetuou ao longo dos tempos, onde na porção inferior da cidade, no núcleo primitivo, formou-se o porto, o forte, o armazém e, posteriormente, as atividades comerciais, onde se dava o embarque dos produtos que deveriam integrar o mercado ultramarino. Na cidade alta se edificam os prédios religiosos (pontos 'a' ao 'c'), as primeiras residências, onde se traçaram as primeiras ruas e, mais adiante, os prédios administrativos (Vianna *et al.*, 2005: 16224- 16230; Teixeira e Valla, 1999: 215- 220), tendo na Rua Nova imóveis de homens de administração pública e proprietários rurais de alto poder aquisitivo, a exemplo de Duarte Gomes da Silveira¹.

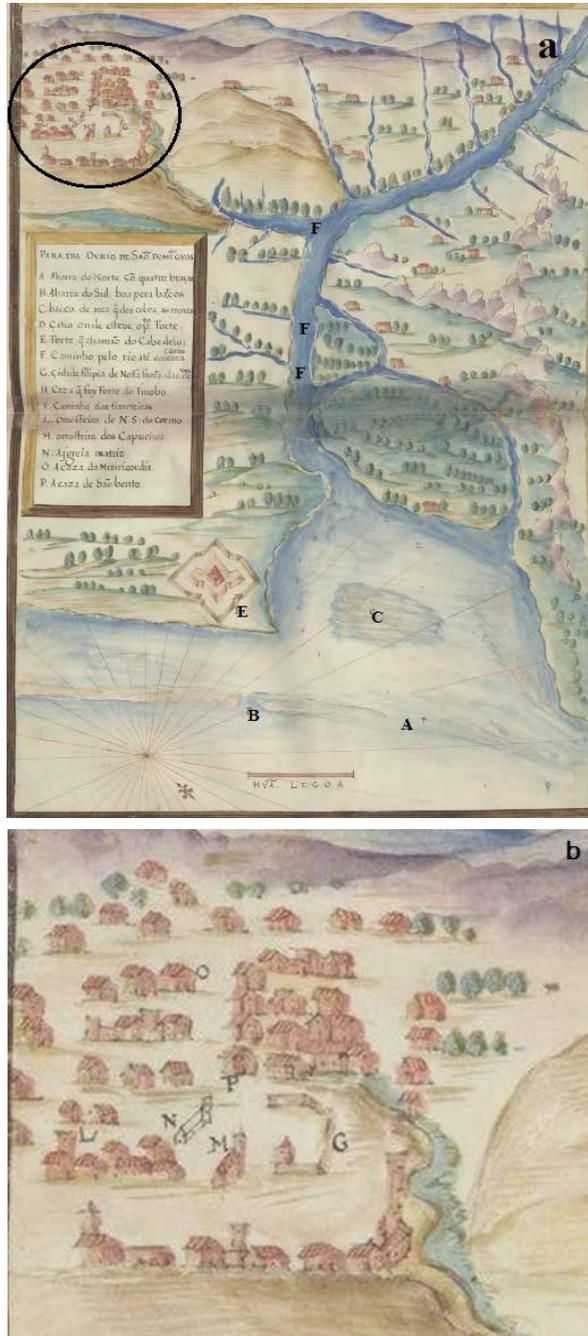
Esta funcionalidade urbana, resultado, portanto, de um planejamento estatal, permanecerá intacta durante cerca de 400 anos. Apenas com a migração da população em direção ao litoral, em meados do século XX, esta estruturação irá sofrer modificações; afinal, a cidade é um resultado acumulativo de todas as transformações, estas construídas e reconstruídas, através do trabalho social no percorrer dos tempos (Spósito, 2000: 38), sendo o centro do poder religioso, político e econômico, onde as decisões seriam tomadas e influenciariam a vida de todos que morassem em sua zona de influência. A escolha deste sítio tem relação direta com a presença de fontes de água doce que brotavam em vários pontos do baixo planalto. Diogo de Campos, sobre isto, escreveu que havia uma fonte de água doce com qualidades medicinais, pois curava o 'mal das pedras'² (Livro, 1968, fl. 72).

A primeira consideração que devemos traçar visualizando esta representação iconográfica, portanto, é a posição geográfica da cidade. Dois aspectos devem ser levados em consideração neste ponto, em se tratando de um período histórico marcado pela colonização portuguesa: 1) a preocupação estratégica com a defesa do território, com a delimitação da posição dos fortes, quer ainda existentes ou não; 2) a edificação da cidade se dá no período da União Ibérica, momento em que a cultura e a forma de administração espanhola influenciam as práticas portuguesas. Estes dois fatores associados nos permitem compreender a escolha do lugar em que a cidade foi edificada e a forma de seu traçado urbano. Fatores como a ameaça da invasão francesa e a necessidade de resguardar-se dos aglomeramentos indígenas resistentes ao contato, marcaram o seu posicionamento (Pereira e Amaral, 2014: 245- 246). "O sítio natural, assim, articula-se intimamente com a evolução urbana e com o processo de produção e apropriação do espaço da cidade, constituindo tanto um dos elementos [geo]morfológicos básicos da cidade quanto participante da sua estruturação, influenciando na segregação e podendo destacar percursos" (Silveira, 2004: 86).

A gravura 'Paraíba ou Rio São Domingos', datado de 1626, está representada na figura 3. Esta gravura é uma das várias que ilustram o "Livro que dá Razão do Estado do Brasil", sendo Diogo de Campos Moreno o responsável pelo levantamento cartográfico feito em 1612, e João Teixeira Albernaz I (o Velho), pela produção cartográfica. Em (a), podemos ter uma visão completa do sítio em que a cidade foi edificada, marcada com um círculo, assim como o curso inferior do Rio Paraíba, os engenhos, suas ilhas, barra e o forte de Cabedelo. Pela legenda, representada na figura 4, os pontos 'a' e 'b' - barras formadas por um gigantesco banco de areia depositado no local são elementos costeiros descritos que servem para facilitar ou dificultar a passagem dos navios, conhecimento pertinente e relevante, face à política mercantil da época.

A figura 3 (b) detalha, mesmo com uma feição gráfica ingênua, a cidade de Filipeia, destacando alguns elementos de sua paisagem.

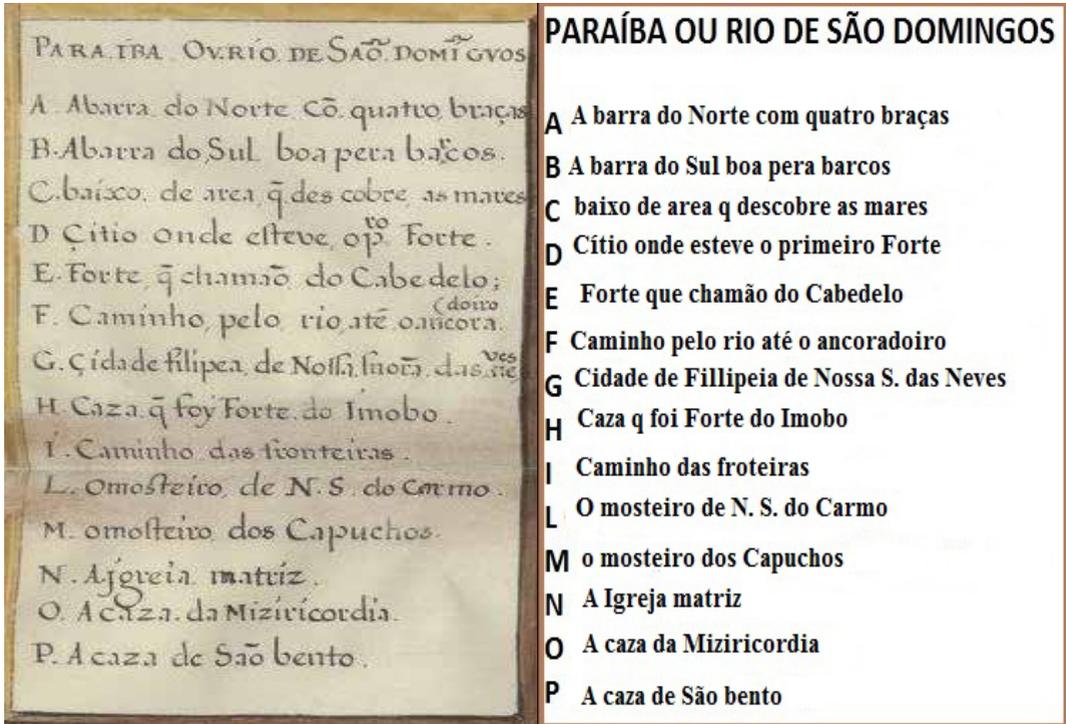
Figura 3: a) Cópia fotográfica do mapa intitulado ‘Paraíba ou Rio São Domingos’, com uma visão ampla da cidade de Filipeia de Nossa Senhora das Neves, circutada, e do curso inferior do Rio Paraíba. b) Detalhe da área circutada, sendo G - Cidade de Filipeia de N. S. das Neves, L - Mosteiro de N. S. do Carmo, M - Convento de São Francisco, O - Santa casa da Misericórdia e P - Mosteiro de São Bento.



Fonte: Livro (1968, fl. 75).

Pelas características da área escolhidas para serem inseridas na legenda, transcrito na figura 4, podemos concluir que era interesse do autor a representação dos fortes e edificações da nascente cidade. São eles:

Figura 4: Legenda original, à esquerda, do Mapa ‘Rio Paraíba ou São Domingos’, de autoria de João Teixeira Albarnaz I e a transcrição, à direita, de seus elementos.



Fonte: Livro (1968, fl. 75).

A partir de uma visão da figura 3 (b), no alto da colina, frondosas árvores de Mata Atlântica foram mapeadas nos arredores da cidade, e no seu entorno os engenhos. A ladeira de São Francisco, primeiro caminho ligando a cidade baixa à cidade alta, sutilmente foi representada na porção inferior direita do mapa, um declive de cor mais escura, assim como o ancoradouro e o armazém, no Rio Sanhauá. O grau de detalhamento da representação mostra um traçado mais complexo das ruas, apesar de irregular, e com alguns erros de mapeamento. Menezes (1985) sugere que a suposta ausência de um levantamento planimétrico mais eficiente da cidade teria colaborado para isto. O Convento de São Francisco (ponto M), por exemplo, teria como eixo de ligação à Santa Casa (ponto O) a Rua Nova, o que não é fato. E a Rua Direita, nesta iconografia, não foi representada.

Araújo (2012: 173- 174) alerta para a importância desta planta no entendimento à geometria das formas que consolidaram o sítio urbano de Filipeia, em especial à configuração das redondezas do ancoradouro. O autor identifica dois pontais ou promontórios, no extremo direito da figura 3 (b), em cima e em baixo, que representariam os terraços estruturais modeladores das vertentes que correm para o oeste e são responsáveis, por exemplo, pelos afloramentos de águas subterrâneas nestas encostas.

O último importante registro iconográfico português da costa brasileira data de 1640, de autoria e com desenhos de João Teixeira Albarnaz. Representa um códice em papel contendo 31 cartas, sendo a primeira a orla costeira brasileira, e as restantes pontos detalhados da costa, incluindo a Parahyba (figura 5). No âmbito das comemorações dos 500 anos da viagem de Pedro Álvares Cabral e do início da pré-colonização, o Instituto dos Arquivos Nacionais da Torre do Tombo, Lisboa (IAN/TT) divulgou a fonte histórica (Teixeira, 2000: 4- 5), disponibilizando a que o autor teve acesso da versão fac-similada e a cores.

Diferentemente da obra de Diogo de Campos Moreno, também cartografada por Albernaz, o autor dá pouca ênfase à cidade de Filipeia, representada à montante da barra do Rio Paraíba. A presença de uma edificação no litoral denota a ocupação daquela região nesta época, representação que não se repetirá na iconografia do restante do século XVII. O apanhado dos elementos da costa comprova o interesse do autor em reconhecer o litoral, visando uma efetiva ocupação deste. Os pontos edificados eram minuciosamente descritos no texto, mas pobremente representados nas cartas. Cabos, ilhas, barras, rios, restingas, entre outros elementos, foram mapeados com precisão, e a ocupação humana e fortalezas eram representadas de maneira simplória através de algumas poucas edificações. Curiosamente, o Rio Jaguaribe tem sua porção inicial representada na forma de um corpo d'água circular, algo que está padronizado nas várias representações desta área feitas pelos holandeses, como veremos posteriormente, mas que nunca foram denominadas. Detalhes da costa acerca da calagem também aparecem, denotando a importância da possibilidade de atracagem e ocupação, assim como a superfície colinosa à medida que se afasta da linha de costa para o interior.

Durante a ocupação holandesa à Capitania da Paraíba (1634- 1654), um rico acervo iconográfico e cartográfico foi legado às gerações futuras. Inúmeras plantas e gravuras da cidade, agora renomeada Frederica, que retratam a sua ocupação, servem hoje para conhecermos este importante período da história da Capitania Real da Parahyba. É interessante analisarmos estas imagens sob uma perspectiva do momento histórico, pois seus elementos constitutivos, sejam pertencentes ao espaço geográfico (traçado das ruas, distribuição dos lotes de terras, estrutura física das edificações, praças, presença humana, entre outros), sejam da paisagem natural (mananciais de água doce, arborização viária, arborização periférica, linha de costa, relevo, entre outros) nos ajudam a compreender melhor a relação entre eles. Considerando que é pertinente entendermos a evolução urbana de João Pessoa, levando-se em consideração o patrimônio edificado e o geopatrimônio, que encontra-se embutido no primeiro, a leitura da paisagem, retratada na iconografia, acaba por ser apropriada como recurso metodológico, na medida em que as imagens, planos, pinturas, plantas e outras representatividades desvelam a realidade capturada.

Em 1634, a cidade de Frederica foi representada por Claes Jansz Visscher, cujo detalhe pode ser visto na figura 6 (a), representando parte do desenho denominado “*Afeelding der Stadt em Fortressen Van Parayba*”, ou simplesmente “Parayba”.

Num plano mais amplo, visualizado na figura 6 (a), esta estampa mostra os eventos decorrentes da chegada dos holandeses na região, trajetos e os elementos fortificados erguidos pelos portugueses para dificultar este avanço. A legenda da ilustração, na figura 7, ressalta estes elementos, como o local de desembarque das tropas, na praia, alguns quilômetros ao sul da barra do rio Paraíba; o avanço pelo Rio Paraíba e a tomada da fortaleza de São Bento, denominação dada para o fortim na ilha da Restinga; as várias trincheiras, ou ‘*aproches*’- fosso, encontrados no caminho, nas redondezas dos fortes, assim como os fortes, a exemplo de Cabedelo e Santo Antônio. Nas proximidades do forte de Santa Catarina, os holandeses ergueram uma verdadeira muralha fortificada, com baterias e quartéis, a exemplo do assinalado como o do “Governador Sigmundus von Schoppen”, assim como colocaram barcos vigiando o curso inferior do rio. Este mesmo governador teve sua embarcação encalhada em um baixo no Rio Paraíba, no canal sul da Ilha da Restinga. Esta característica morfológica do rio novamente será retratado em outras gravuras, a exemplo da obra ‘*Frederica Civitas*’, datada entre 1637- 1645, de autoria de Jan Van Brosterhuisen e ‘*Frederice Stadt*’, de Johannes Vingboons (1640), que serão descritas posteriormente.

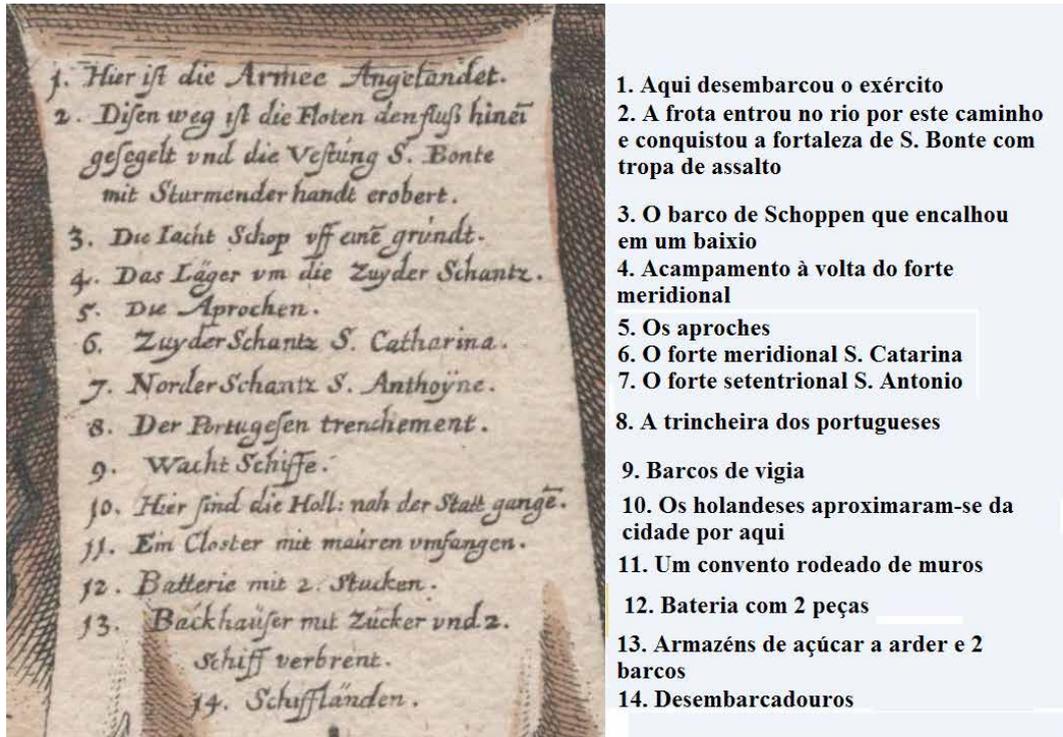
Pormenorizando a visão que o autor tem da cidade de Frederica, podemos notar na figura 6 (b) a regularidade do traçado das ruas, em xadrez, e algumas edificações mais proeminentes, além da delimitação de lotes de terras nos arredores da zona urbana. Em (b), podemos ver o detalhe do traçado urbano de Frederica, com sua bem marcada disposição de lotes e quadras, sendo enumerados alguns novos elementos da cidade, daqueles traduzidos na legenda original, entre eles a ladeira de São Francisco, principal elo de ligação entre a cidade baixa e a cidade alta, com uma fortificação no Varadouro. O Largo da Câmara, com o pelourinho, pode ser identificado, assim como as igrejas das principais ordens religiosas. A Igreja Matriz, com a posição frontal invertida, mostra-se superestimada, pois segundo relatos de Herckmans (1982), estava arruinada e em obras. O Convento de São Francisco, sede dos representantes da Companhia das Índias Ocidentais e seus soldados, aparece fortificado. A legenda original, em alemão, com sua tradução aparece na figura 7.

Figura 6: a) Obra ‘Parayba’, de Claes Visscher (1634), com o Forte do Varadouro às margens do Rio Sanhauá; b) detalhe da cidade de Frederica, com a enumeração de alguns elementos. Os números originais, que estão circulaados, assim como os da figura 7 (a), foram traduzidos na próxima figura. Os demais: N° 1 - Igreja Matriz; 2 - Largo da Câmara (Rathaus) e o Pelourinho; 3 - Ladeira de São Francisco e; 4 - Santa Casa da Misericórdia. A linha tracejada representa a Rua Nova e a contínua, a Rua Direita. Nota-se a presença de uma terceira rua, não referenciada na bibliografia, paralela à Rua Direita. A cidade, a sul, termina de forma abrupta. .



Fonte: Arquivo Histórico Ultramarino, documento AHU_CARTi_014,D.1642

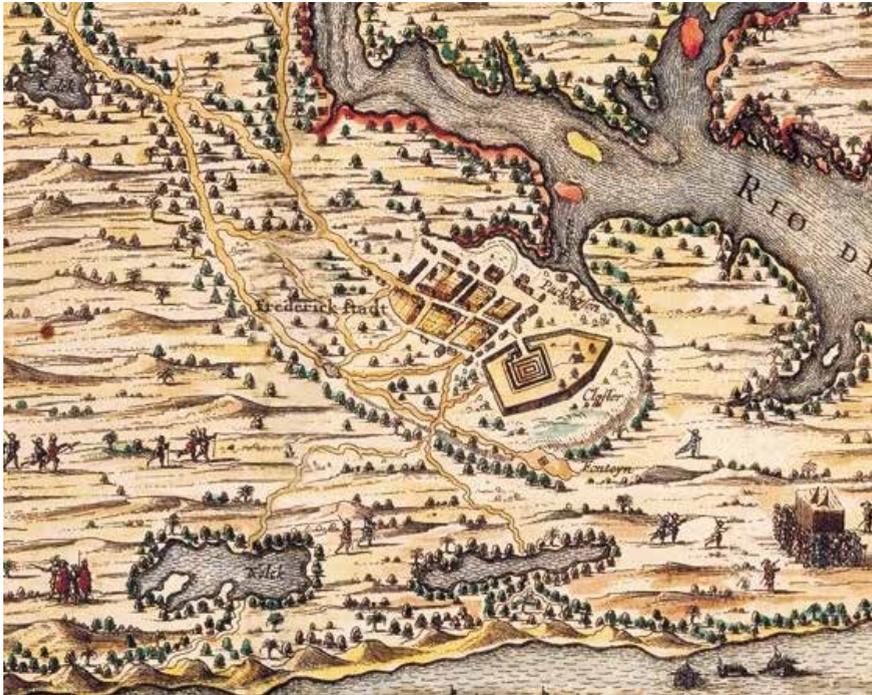
Figura 7: Legenda original, à esquerda, do Mapa ‘Afeelding der Stadt em Fortressen Van Parayba’, de autoria de Claes Visscher e a transcrição, à direita, de seus elementos.



Fonte: Arquivo Histórico Ultramarino, documento AHU_CARTi_014, D.1642.

Bem menos elaborado é o desenho “Afbeeldinghe van Paraiba ende Forten” (figura 8), de autoria desconhecida, mas copiado por Vingboons e datado de 1634, que retrata Frederica com apenas duas ruas, no sentido norte-sul e algumas poucas quadras, sem o detalhamento das edificações. O Largo da Câmara, retratada na figura anterior, não aparece, enquanto, no ancoradouro, foram demarcados dois armazéns. A escala permite, também, a visualização da paisagem entre a cidade e o mar, com o rio Jaguaribe, sem continuidade, a leste da cidade, na forma de dois pequenos lagos (*koleks*), talvez por falta de visão do cartógrafo do todo, uma vez que a floresta tropical tomava conta de toda a paisagem (ARAÚJO, 2012: 176). O contexto militar permanece, com a imagem de soldados e navios de guerra, num primeiro plano e um forte na porção inferior direita da imagem. É pertinente ressaltar que a maioria dos caminhos que partem da cidade, principalmente em direção à costa, acaba por passar por rios e lagoas, denotando a importância da água para o consumo da população residente. E, do lado direito do muro do Convento de São Francisco, o autor delimita uma encosta relativamente íngreme, denotando a posição colínosa em que foi edificada a cidade alta, com vários morros arredondados em direção à praia- os tabuleiros, em relação à planície flúvio-marinha do Rio Paraíba, a noroeste e ao próprio litoral, aqui representado por uma extensa rede de dunas.

Figura 8: A cidade de Frederica representada após a invasão holandesa, em 1634. O pouco detalhamento permite enumerar em seis o número de quadras da cidade, cuja inúmeras estradas se enraízam periferia afora, em direção aos mananciais de água doce, incluído a Fonte de Tambiá, aqui denominado ‘fonteyn’, por trás do muro dos franciscanos. Visualizamos o Convento franciscano fortificado e, em direção à costa, duas grandes lagoas, provavelmente indicando o Rio Jaguaribe, aqui sem continuidade. Na confluência de algumas estradas, a leste da cidade, está delimitada a lagoa, atual Parque Solon de Lucena.



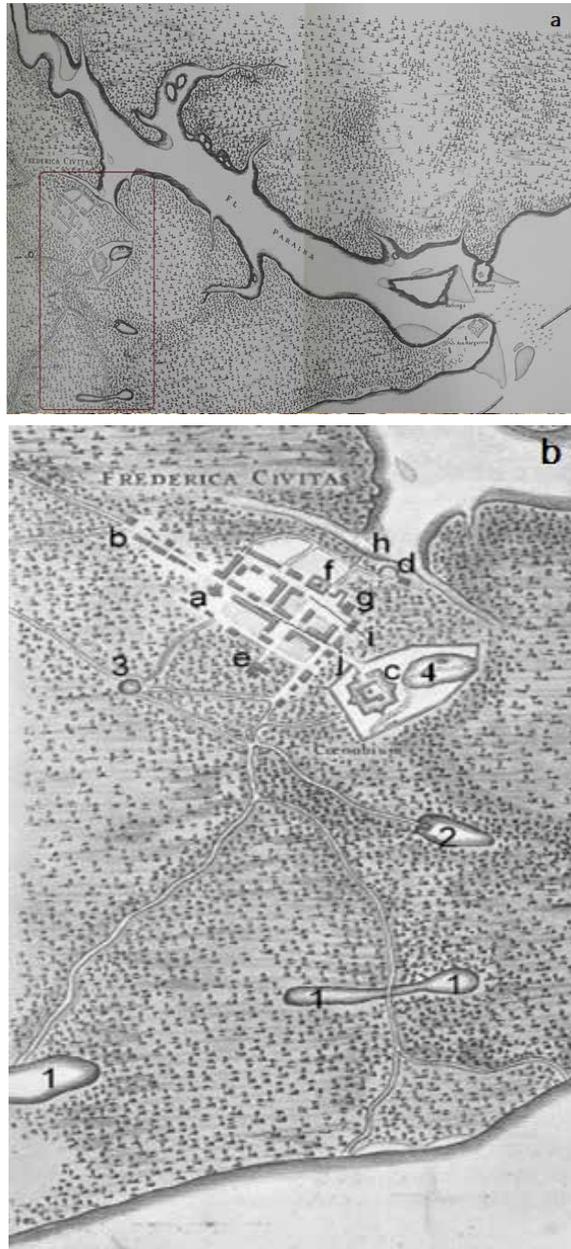
Fonte: Reis Filho (2000).

Dois importantes documentos sobre o Brasil, à luz do olhar holandês, são a obra “História dos feitos recentemente praticados durante oito anos no Brasil e noutras partes sob o governo do ilustríssimo João Maurício, Conde de Nassau etc., ora governador de Wesel, tenente-general de cavalaria das províncias-unidas sob o Príncipe de Orange”, de Gaspar Barleus e “Memorável Viagem Marítima e Terrestre ao Brasil”, de Johannes Neuhoff. Trata-se de um minucioso relato da paisagem natural, dos moradores e seus costumes e relações sociais, assim como dados acerca dos engenhos e produção, intercalado a gravuras de praticamente toda a costa brasileira. A descrição dos hábitos dos moradores da capitania e monumentos urbanos de Frederica aparecem nestes relatos.

A figura 9 (a), denominada Frederica Civitas, datada entre 1637- 1645, de autoria de Jan Van Brosterhuisen, incluída como uma estampa na versão latina da obra de Barleus mostra, em um plano aéreo, todo o curso inferior do Rio Paraíba e a cidade de Frederica, à esquerda, na porção superior do retângulo. Pode-se visualizar o forte de Santo Antônio e o de Cabedelo, na desembocadura do rio, a ilha da Restinga, assim como os recifes que tangenciam a costa e os bancos de areia nas proximidades da foz, que formam as barras norte e sul, descritas anteriormente em outras obras.

Na figura 9 (b), a densa vegetação de mata atlântica que se espalhava por toda litoral está reduzido a manchas ao longo do traçado dos caminhos, denotando um desinteresse de representação por parte do cartógrafo. O sítio urbano aparece bem representado, com seus lotes, quadras, ruas e edificações, assim como os recursos hídricos nos arredores da cidade, atingidos por uma infinidade de caminhos. Destes mananciais, merecem destaque os quatro destacados no mapa (pontos ‘1’, ‘2’, ‘3’, e ‘4’).

Figura 9: a) Cópia fotográfica da imagem denominada Frederica Civitas, de Jan Von Brosterhuisen (1637-1645). b) Detalhe da área do mapa a, que se estende da cidade à praia, passando pelas fontes de água doce. Elementos: a - Santa Casa; b - Igreja de São Gonçalo; c - Convento de Santo Antônio; d- Porto do Varadouro, com o armazém e paço; e- Igreja do Carmo; f - Mosteiro de São Bento; g - Igreja Matriz; h - Ladeira de São Francisco; i - Rua Nova; j - Rua Direita; 1 - Lagoa dos Irerês, atual Parque Solon de Lucena; 2 - Fonte Tambiá; 3 - Pequenos lagos que formam o Rio Jaguaribe; 4 - Fonte de Santo Antônio, no Convento de Santo Antônio.

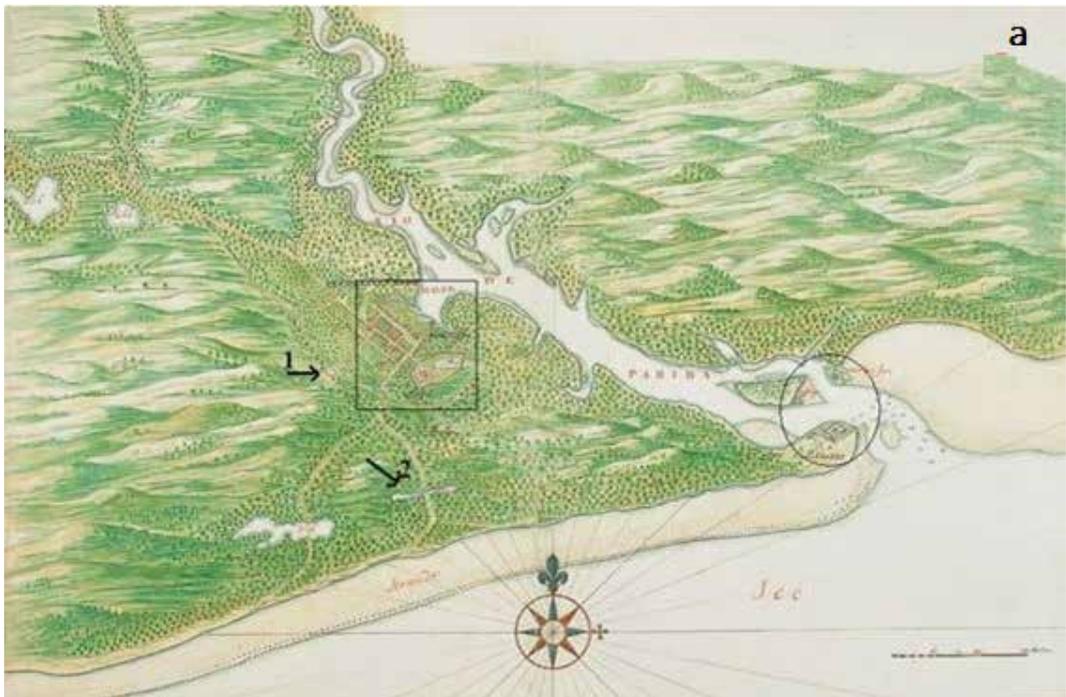


Fonte: Barleus (1940), Estampa 26

Em 1640, na obra intitulada 'Frederice Stadt', Johannes Vingboons cartografou parte da linha de costa da Paraíba até a barra do rio, e a cidade na porção central da planta, com um grau de detalhamento semelhante ao que Jan Van Brosterhuisen havia feito em sua obra 'Frederica Civitas'³. Na figura 10 (a), podemos notar as três fortificações na foz do rio (no círculo), Frederica (no quadrado), além de alguns elementos da hidrografia como, em 1, a lagoa (dolina), atual Parque Solon de Lucena e, em 2, o rio Jaguaribe representado sem continuidade, na forma de uma lagoa. O banco de areia, no canal direito da ilha da Restinga, retratado por Claes Jansz Visscher, em 1634, novamente aparece.

Na figura 10 (b), detalhando os arredores da cidade, podemos visualizar a regularidade do traçado urbano, identificando apenas a Rua Nova e Rua Direita, que se prolonga através de um caminho, cujo término é a Igreja de São Gonçalo, no limite sul da cidade. A presença de água doce em profusão, na forma de regatos, fontes e lagoas, foi fundamental para a posição do sítio urbano no local em que foi edificado. No interior do convento de São Francisco foi identificado um manancial de água doce, que abastecia os frades seráficos e parte da população⁴, enquanto caminhos ligam Frederica à dolina, identificado com o número 7 no mapa. Podemos identificar também que as quatro ordens religiosas (carmelitas, jesuítas, beneditinos e franciscanos) posicionaram seus prédios, no sítio urbano, formando uma cruz. Isto demonstrava seu poder como instituição no meio urbano. Como toda representação iconográfica da época, a cidade baixa aparece subestimada. Muito pouco sendo representada, exceto uma grande construção no Porto, provavelmente representando o armazém.

Figura 10: a) Vista aérea dos arredores da cidade de Frederica até a barra do rio Paraíba e parte da costa paraibana. Nº 1 - lagoa (atual Parque Solon de Lucena), 2 - Rio Jaguaribe; círculo: sistema defensivo em triângulo (Forte Margarida, de Santo Antônio e da Restinga); quadrado: cidade de Frederica. b) Detalhe dos arredores de Frederica (quadrado), enumerando alguns pontos referenciais da paisagem. Nº 1 - Porto de Varadouro e o armazém; 2- Igreja de São Gonçalo; 3 - Travessa do Carmo; 4 - Convento carmelita; 5 - Santa Casa; 6 - Convento de São Francisco e 7- Lagoa; a flecha indica um caminho, continuidade da Rua Direita, que levava à casa dos jesuítas e, provavelmente, à aldeia de Piragibe. Este mesmo caminho havia sido traçado, de maneira irregular, na figura 8.





Fonte: modificados de Reis Filho (2000).

Repare-se que, tanto na figura 8 quanto na 9 (b), o caminho de número 2 na figura 10 (a), que vai à praia, se bifurca ao passar por um dos ‘pequenos lagos’, que poderiam representar o Rio Jaguaribe. Araújo (2012: 177) sugere que, comparando a figura 9 (b) com imagens de satélite atuais, a ponta arenosa em destaque poderia ser o local onde atualmente estaria construído o Hotel Tambaú, entre as praias de Manaíra e Tambaú.

Sobre a geomorfologia da cidade alta, interpretada no mapa 10 (b), o autor sugere a presença

de uma depressão que entalha a superfície e forma, a montante, um grande anfiteatro da cabeceira de drenagem, limitado a leste pelo divisor de águas que sustenta a Rua Direita. A existência dessa depressão foi, possivelmente, na época da implantação da cidade, obstáculo para o prolongamento da Rua Nova mais para o sul. Observa-se no mapa que a partir do cruzamento da Rua Nova com a ladeira que vem do Porto do Capim, no sentido da Santa Casa da Misericórdia, a primeira tende a desaparecer, transformando-se em caminho, possivelmente uma via de acesso a essa depressão.

Esta depressão pode ser visualizada à direita da flecha 2, no mapa 10 (b).

Os passeios pelo estuário do Rio Paraíba ou pelo Rio Sanhauá fascinaram e inspiraram artistas a pintarem belíssimas obras que retrataram o cotidiano local e a relação dos moradores com o meio que os circunda. No primeiro caso, conforme a figura 10, a desembocadura do rio Paraíba foi retratado em Barleus (fig. 11a), de autoria de Frans Post, denominada *Ostium Fluminis Paraybae*, de 1647) e Neuhoff (fig. 11b), de autoria de Peter Van der Aa, denominada *Embouchure de la Riviere Parayba*,). Em ambas, podemos ver, em segundo plano, o forte de Margarida, nova denominação do Forte de Cabedelo durante o domínio holandês; em primeiro plano, uma bananeira, planta tropical que os holandeses desconheciam até então. O desenho retrata também os hábitos diários dos moradores da barra do rio, como o transporte manual de mercadorias, o trabalho escravo nos engenhos, vestimentas, o aporte de barcos, a pescaria, entre outros, mostrando o papel fundamental da natureza sobre o cotidiano destes moradores.

Figura 11. Gravuras retratando o cotidiano dos moradores na barra do Rio Paraíba retratado no livro de Gaspar Barleus (a) e Johannes Nieuhoff (b). Em ambos, visualizamos, em segundo plano, o forte de Cabedelo.



Fonte: a) Barleus (1640); b) Nieuhoff (1642).

No segundo caso, em outra gravura semelhante, representada pela figura 12, intitulada “*Paraybá*”, agora na altura do Rio Sanhauá, de autoria de Frans Post (1647), pintor da comitiva de Nassau, e que ilustra o livro de Barleus como uma estampa na versão latina, pode-se identificar o Convento franciscano no morro, à esquerda, o armazém e fortaleza, no porto, e uma edificação de grande porte, no centro, que poderia ser identificada como a Santa Casa, todos circundados por uma densa área verde, que marca a paisagem. O brasão da Paraíba, na parte superior esquerda da gravura, foi idealizado por Nassau, sendo representado por seis pães de açúcar, de forma piramidal, dispostos em três fileiras formando um triângulo. Esta representação confirma a importância do açúcar paraibano para a economia colonial onde, mesmo que Pernambuco possuísse 120 engenhos contra 18 da Paraíba, o paraibano era de melhor qualidade (ALMEIDA, 1978: 218).

Figura 11. a) Vista da Frederica, em segundo plano, no alto do morro, a partir do Rio Sanhauá; b) Detalhe da cidade alta e baixa, onde A- Rio Paraíba; B - Cidade de Frederica; C - Convento de São Francisco; D - Armazém; E - Forte, e entre o Convento de São Francisco e o forte, a ladeira de São Francisco.

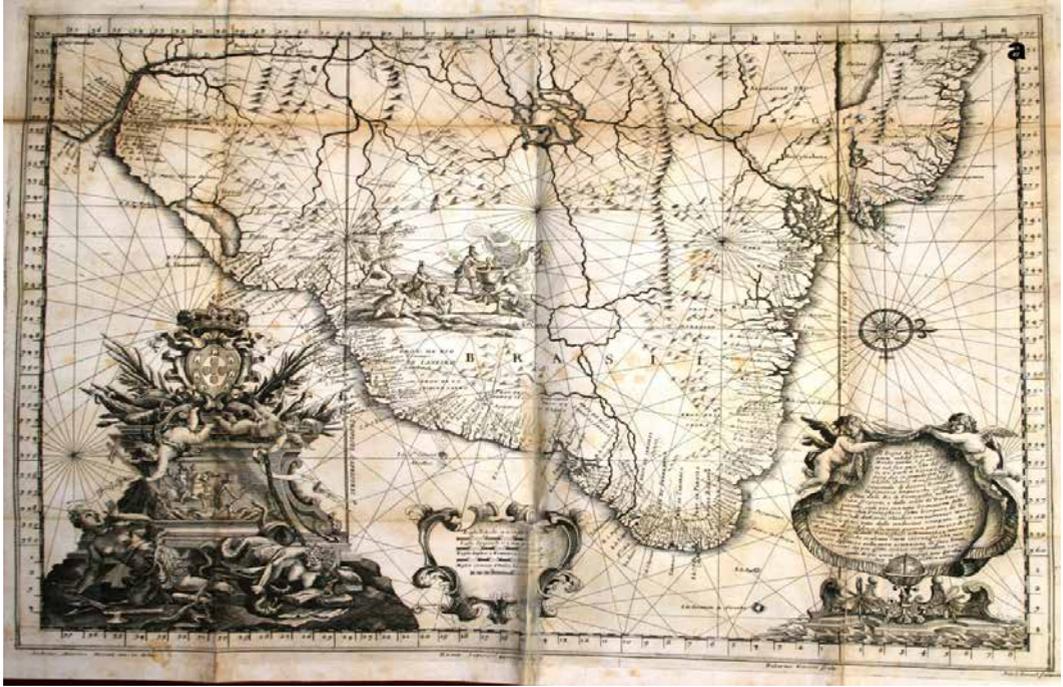


Fonte: a) Reis Filho (2000); b) Barleus (1940, estampa 27).

No apagar das luzes do século XVII, em 1698, o português João Noronha Freire, convertido carmelita, tornou-se João José de Santa Teresa, e editou na Itália uma obra referente à guerra entre Portugal e Espanha, denominada *Istoria delle guerre del regno del Brasile accadute tra la corona di Portogallo, e la Republica di Olanda*. Convidando vários desenhistas para ilustrá-la, cuja obra de Post tornou-se

referência (MICELI, 2011), a costa brasileira (figura 13a) e nordestina (figura 13b) foram representadas, destacando-se vários rios e seus afluentes, assim como os engenhos localizados ao longo dos principais rios.

Figura 13: a) Mapa da costa brasileira, cartografada para o livro de João José de Santa Teresa. b) Gravura intitulada Província di Paraíba, com sua costa, rios, afluentes e barras, além de engenhos ao longo dos principais rios.



Fonte: a) Santa Teresa (1698: 2-3); b) Santa Teresa (1698: 116- 117).

Belíssimo perfis foram traçados de várias cidades brasileiras, incluindo a cidade da Parahiba, como era denominada na época (figura 14). Comparada ao perfil de Post, a cidade mostra-se mais povoada e as edificações mais detalhadas, inclusive com a possibilidade, pela primeira vez, de se poder visualizar, com um certo nível de detalhamento, o Forte do Varadouro. Até então, sua representação era limitada a imagens aéreas, bastante superficiais, e neste trabalho vê-se uma construção amuralhada, com um edifício interno, vizinha ao chamado 'arsenal'. Nota-se que um caminho liga o forte à cidade alta. Nas representações anteriores, este caminho era a Ladeira do São Francisco, se estendendo até o Convento de São Francisco. Nesta ilustração, o convento está situado mais a sul, e nenhum caminho o liga ao forte, o que demonstra uma falta de cuidado na representações dos caminhos e ruas pertencentes à cidade da Parahiba.

Figura 14: a) Gravura da cidade da Parahiba vista a partir do Rio Parahiba; b) Detalhe da gravura anterior, onde A - Rio Paraíba, B - cidade da Parahiba, C - Convento dos Franciscanos, D - Fortaleza de pedra situada na costa do rio, E- Arsenal.



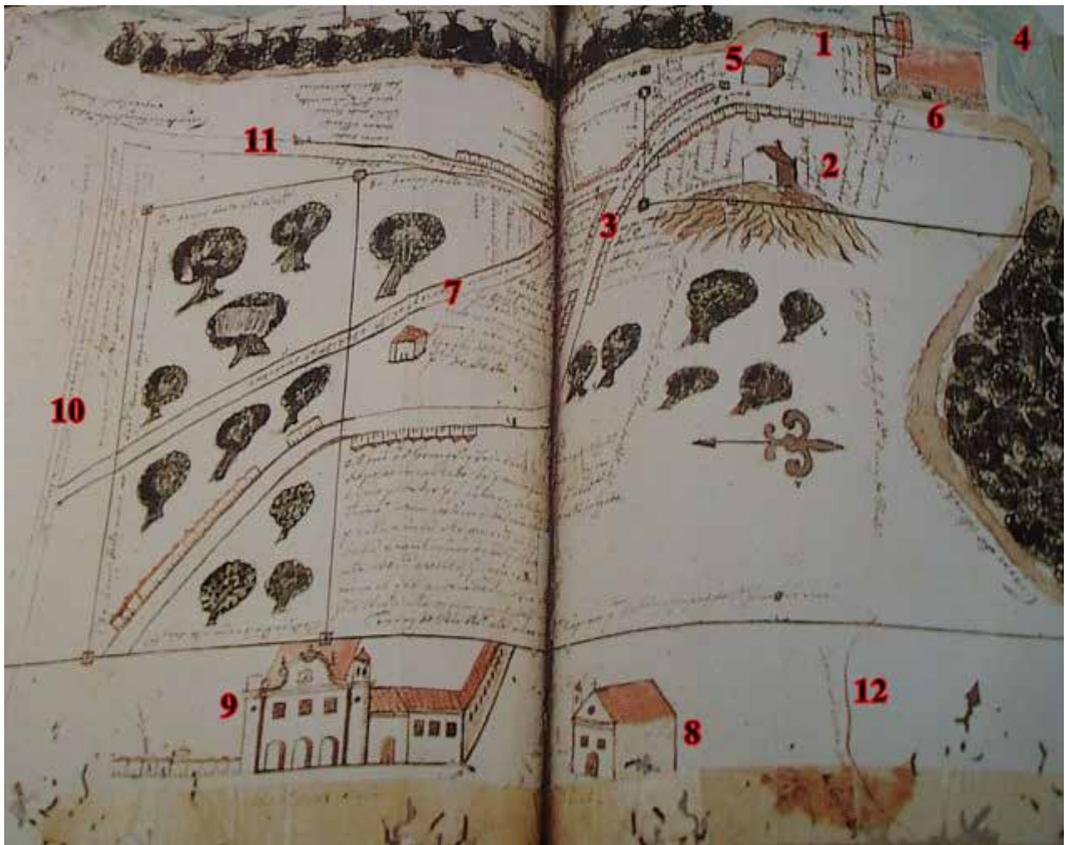
Fonte: Santa Teresa (1698: 78-79).

Após a ocupação holandesa, no final do século XVII, muito poucos documentos relatam sobre o crescimento demográfico da cidade da Paraíba ou sua expansão urbana. Um dos poucos documentos imagéticos refere-se a uma planta de parte da cidade da Parahiba, confeccionada pelo capitão-piloto Manoel Francisco Grangeiro, em 1692 (figura 15), que pode ser encontrada no Livro do Tombo do Mosteiro de São Bento. Este mapa mostra, em um primeiro plano, a igreja Matriz e o Mosteiro de São Bento. A malha viária mostrava mais uma rua além das três já cartografadas até então: 'Estrada que vai das cacimbas até a porta da Igreja do

Rosário dos Pretos', posterior Ladeira dos Rosários. Se as denominações 'rua do Varadouro para as cacimbas e portinho' e 'rua do carro para a cidade', precursor da Rua da Areia, aparecem pela primeira vez em um registro iconográfico, sua representação já havia sido feita pelos holandeses (figura 10 b, por exemplo).

A obra de Grangeiro foi a primeira representação mais detalhada que se tem notícia da região do Varadouro. Ali, foi delimitada a alfândega, o armazém e o porto. E, entre a cidade alta e baixa, à direita da ladeira de São Francisco, a capela de S. Frei Pedro Gonçalves. A cidade era circundada por manguezais, na parte baixa, e algumas árvores nas ladeiras, mostrando um vazio demográfico entre as duas porções da cidade. A citação da presença de cacimbas mostra a importância, já referida, destes regatos para abastecer a crescente população da cidade da Parahiba. Muitas destes caminhos levavam dos principais pontos urbanos às bicas ou fontes. Podemos citar como representações, nesta planta, 'Águas vertente do Varadouro', 'Estrada que vai das cacimbas até a porta da Igreja Rosário dos Pretos' e 'Varadouro para as cacimbas e o portinho'. Nos primeiros séculos de povoamento, a população da cidade baixa tomava banho, aos domingos, nestas cacimbas (Rodríguez, 1962: 110).

Figura 15: Cópia fotográfica do mapa de Manoel Francisco Grangeiro (1692). As numerações correspondem a anotações presentes no mapa: 1 - Porto do Varadouro; 2 - Capela de S. Frei Pedro Gonçalves e Alto do Varadouro; 3 - Ladeira de São Francisco ou 'Rua do Varadouro para a cidade'; 4 - Porto do Varadouro, no Rio Sanhauá; 5 - Alfândega; 6 - Armazém ou Passo; 7 - Caminho do Carro para a Cidade; 8 - Igreja Matriz e 9 - Mosteiro de São Bento; 10 - Estrada que vai das cacimbas até a porta da Igreja do Rosário dos Pretos; 11- Varadouro e caminho para as cacimbas e o portinho; 12- Cerca ou muro do Convento de Santo Antônio.



Fonte: Livro do Tombo do Mosteyro de Sam Bento da Parahyba (1948)

5. Conclusões

O patrimônio natural envolve uma panóplia de ambientes, desde montanhosos a desérticos, das planícies às serras, entre outros. O leque torna-se mais complexo quando se inclui a paisagem que a envolve aos elementos culturais que a moldam, perfazendo a chamada 'Paisagem Cultural'.

Além do papel das geofomas, resultante do modelamento das rochas e de elementos nela embutidos, como fósseis e minerais, assim como o solo proveniente de sua fragmentação e os recursos hídricos, em reconstruir e explicar a evolução da crosta terrestre, local de interação das diversas esferas orgânicas em um sistema aberto com troca de energia e massa, há um eixo de ligação inerente ao processo de evolução de uma civilização, seja antiga ou moderna, que o entrelaça ao meio abiótico, conferindo à paisagem cultural, um grau de importância particular. A geodiversidade, também, apoia o desenvolvimento econômico e a qualidade de vida, podendo ser inserido em atividades de recreação e turismo, na forma de seu geopatrimônio, propiciando esta conexão entre geologia, paisagem e as atividades de lazer.

O patrimônio natural da Capitania da Parahyba, entrelaçado ao patrimônio cultural que utilizou os aspectos físicos para sua consolidação, resultou em bens de inegável importância histórica, científica, pedagógica, turística, ecológica, entre outros valores, o que lhe imprime um caráter patrimonial. Assim, a natureza, associada ao patrimônio cultural, resulta na apropriação deste ambiente costeiro, urbano ou não, em práticas de lazer, de turismo, educacionais, desportivas, entre outras.

Todos estes exemplos servem para mostrar a um público mais amplo a conexão existente entre a dimensão cultural e os diversos elementos da geodiversidade através de diferentes formas de experiência pessoal em um determinado tempo histórico, transformando uma paisagem natural em uma paisagem cultural, refletindo no patrimônio cultural construído. Este valor patrimonial se justifica à medida que esta paisagem, de estética diversificada, impregnada de eventos históricos, assegura a identidade e significado das populações locais.

A influência criativa dos elementos da geodiversidade expressas através da literatura, poesia e artes demonstra o forte nível de engajamento cultural com a paisagem e a profunda conexão entre as pessoas e o mundo natural, servindo como um elo para que a comunidade atual conheça suas raízes culturais e contribuindo para uma diferente apreciação da paisagem que a circunda (Gordon, 2012, p. 74).

Assim, nesta pesquisa, o pensamento acerca da Paisagem Cultural esteve voltada à expansão de João Pessoa, enquanto meio urbano, desde seus primórdios e durante o período colonial, quando farta documentação iconográfica foi elaborada e, parte dela, apresentou relatos que incluía o meio físico e sua importância na consolidação do referido sítio. O objetivo primordial foi fazer uma avaliação integrada entre os diversos elementos da geodiversidade e o município de João Pessoa e arredores, através da análise de documentação produzida durante o período colonial, documentação esta na forma iconografias, visto que esta relação ainda apresenta-se praticamente sem pesquisas e divulgação, num diálogo interdisciplinar entre geodiversidade e cultura. Esta visão holística permitiu abrir um leque de novas discussões interdisciplinares ao possibilitarem experiências culturais distintas das tradicionais, ao redescobrirem suas raízes culturais, um sentido de lugar e reverência ao mundo natural, através do reconhecimento e celebração da criatividade referente ao patrimônio abiótico.

6. Agradecimentos

Este trabalho é resultado de uma bolsa de estudos de Doutorado Pleno em Geografia, na Universidade de Coimbra, financiada pela CAPES/ CSF (projeto nº 11988/13-4).

Bibliografia

- Almeida, Horácio
1978. *História da Paraíba*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, v. 1.
- Araújo, Magno Erasto
2012. Água e rocha na definição do sítio de Nossa Senhora das Neves, atual cidade de João Pessoa - Paraíba. Tese (Doutorado em Arquitetura), Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Barleus, Gaspar
1940. *História dos feitos recentes praticados durante oito anos no Brasil e noutras partes sob o governo do ilustríssimo João Maurício Conde de Nassau*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional. Disponível: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/1109/O%20Brasil%20holandes.pdf?sequence=1>, pertencente ao Senado brasileiro. Acesso em: 20 jun 2014.

- Coelho, Olinio
1992. *Do Patrimônio Cultural*. Editora Rio de Janeiro.
- Gil, Antonio Carlos
1991. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gomes, Paulo César
2010. *A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade*. 3 ed., Rio de Janeiro: Bertrand.
- Gordon, John
2012. “Rediscovering a Sense of Wonder. Geoheritage, Geotourism and Cultural Landscape Experiences”. *Geoheritage*, 4: 65- 77.
- Herckmans, Elias
1982. *Descrição geral da capitania da Paraíba*. João Pessoa: A União Editora.
- Lima, Joana
2011. “Os topônimos dos estados nordestinos brasileiros”. Cong. Nac. Linguística e Filologia, 15, 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: CiFEFil.
- Livro do Tombo do Mosteyro de Sam Bento da Parahyba
1948. Recife: Imprensa Oficial, Livro 2: 4- 7.
- Livro que Dá Razão do Estado do Brasil (c. 1616).
1968. Ed. Comemorativa do V centenário de nascimento de Pedro Álvares Cabral. Rio de Janeiro: Instituto Nacional do Livro – MEC.
- Menezes, José
1985. *Algumas notas a respeito da evolução urbana de João Pessoa*. Recife: Pool.
- Miceli, Paulo
2011. “A Arte que sobrou da Guerra”. Simpósio Brasileiro de Cartografia Histórica, 1, *Anais...* Paraty. Extraído de https://www.ufmg.br/rededemuseus/crch/simposio/MICELI_PAULO.pdf. Acesso em 07 janeiro 2015.
- Minayo, Maria Cecília (Org.)
2000. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes.
- Moura Filha, Maria Berthilde
2004. De Filipéia à Paraíba: uma cidade na estratégia de colonização do Brasil- séculos XVI- XVIII. Tese (Doutoramento em História da Arte), Universidade do Porto, Porto.
- Nieuhof, Johaness
1942. *Memorável viagem marítima e terrestre ao Brasil*. São Paulo: Livraria Martins.
- Panizza, Mario e Piacente, Sílvia
2003. *Geomorfologia Culturale*. Pitagora Editrice, Bologna.
- Panizza, Mario e Piacente, Sílvia
2008. “Geomorphosites and geotourism”. *Rev. Geogr. Acadêmica*, 2 (1): 5-9.
- Pereira, Luciano e Amaral, Josali do.
2014. Geoturismo urbano: análise da tipologia geológica e cultural da capitania da Parahyba. *Cadernos de Estudo e Pesquisa em Turismo*, 3 (3): 239- 264.
- Reis Filho, Nestor
2000. Imagens de vilas e cidades do Brasil Colonial: recursos para a renovação do ensino de História e Geografia do Brasil. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, 81 (198): 370- 380.
- Reynard, Emmanuel
2009. Geomorphosites and landscape. In: E. REYNARD; CORATZA, P; REGOLINI-BISSIG, G. (Eds). *Geomorphosites*. Verlag Dr. Friedrich Pfeil, München, p. 21- 34.
- Rodriguez, Wellington
1962. *Roteiro Sentimental de uma Cidade*. Editora Brasiliense.
- Santa Teresa, Padre João
1698. *Istoria délie Guerre Del Regno Del Brasile accadute tra la Corona di Portogallo e la Republica di Olanda*. Roma: Stamperia degl'Eredi Del Corbelletti.
- Silveira, José Augusto
2004. Percursos e Processo de Evolução Urbana: O Caso da Avenida Epitácio Pessoa na Cidade de João Pessoa-PB. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Urbano), Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Spósito, Maria Encarnação
2000. *Capitalismo e Urbanização*. São Paulo: Editora Contexto.

Teixeira, João

2000. Descrição de todo o marítimo da terra de Santa Cruz chamado vulgarmente, o Brazil. Feito por João Teixeira cosmographo de Sua Magestade. Anno de 1640. Edição fac-similada de Lisboa: I.A.N./T.T.- ANA.

Teixeira, Manuel e Valla, Magarida

1999. *O Urbanismo Português: séculos XIII- XVIII*, Portugal- Brasil. Lisboa: Livros Horizonte.

Vianna, Ana Carolina; Sales, Andrea; Maia, Doralice; Andrade, Rita de Cássia

2005. A Cidade Alta e a Cidade Baixa: duas unidades de uma mesma cidade, João Pessoa- PB. Encontro de Geógrafos da América Latina, 10, 2005, São Paulo. *Anais...* São Paulo; AGB, p. 16224- 16235.

Documentos históricos

Arquivo Histórico Ultramarino, referência AHU_CARTi_014,D.1642.

Ministério do Reino, Coleção de plantas, mapas e outros documentos iconográficos, doc. 68, Torre do Tombo, referência PT-TT-MR-1-68_m0016.

Ministério do Reino, Coleção de plantas, mapas e outros documentos iconográficos, doc. 68, Torre do Tombo, referência PT-TT-MR-1-68_m0014.

Ministério do Reino, Coleção de plantas, mapas e outros documentos iconográficos, doc. 68, Torre do Tombo, referência PT-TT-MR-1-68_m0020.

Notas

- ¹ Na tese de Moura Filha (cf. MOURA FILHA, 2005: 194), sugere-se, utilizando como fonte escrituras de lote doadas ou vendidas ao Mosteiro de São Bento que, em 1612, na Rua Nova, as principais edificações existentes eram a Igreja Matriz, Casa da Câmara (na esquina), cadeia, açougue velho, Mosteiro de São Bento (em construção) e algumas residências, como as de Gaspar Gonçalves, Pedro de Lião, João de Heredia e Pedro Álvares.
- ² Também em Ministério do Reino, Coleção de plantas, mapas e outros documentos iconográficos, doc. 68, Torre do Tombo, referência PT-TT-MR-1-68_m0020.
- ³ Muito dos modelos iconográficos apresentavam semelhanças entre si, o que nos leva a questionar se não foram copiados uns dos outros, visto que muitos destes cosmógrafos sequer haviam estado na Paraíba.
- ⁴ Em registros iconográficos do final do século XVII, nos arredores deste convento será construído uma muralha, restringindo a passagem da população para esta fonte.

Recibido: 18/01/2016
Reenviado: 04/03/2016
Aceptado: 11/05/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia

Alberto Moreno Melgarejo*
Universidad Europea de Madrid (España)

Ignacio Sariego López**
Escuela Universitaria de Turismo Altamira, Santander (España)

Resumen: La arqueología es una ciencia que tiene como objetivo el conocimiento de la historia y la prehistoria para ponerla al servicio de la sociedad. Por esta razón, sus relaciones con la industria turística son esenciales ya que contribuye a alcanzar sus objetivos a través de la generación de ingresos que auspicien la preservación; investigación; conservación y difusión del patrimonio arqueológico. El presente artículo presenta las relaciones que contribuyen a la definición de una tipología turística basada en el patrimonio arqueológico teniendo en cuenta sus particularidades. Además, se explican las relaciones entre ambas disciplinas a partir de la revisión del concepto de turismo arqueológico y de su papel como herramienta de desarrollo económico.

Palabras clave: Arqueoturismo; Turismo arqueológico; Arqueología; Patrimonio arqueológico; Recursos turísticos arqueológicos.

Relationship between Tourism and Archaeology: Archaeological tourism, an independent tourism typology

Abstract: Archaeology is a science aiming to generate knowledge related to history and prehistory in order to serve society. For this reason, it has a key relationship to tourism industry contributing to achieve its objectives through income generation in order to fund preservation, investigation and dissemination of archaeological heritage. This article presents the relationships between both disciplines defining a specific type of tourism based on archaeological heritage visits. Furthermore, relations between both disciplines are explained from the archaeological tourism concept approach and its role as a tool for economic development.

Keywords: Archaeoturism; Archaeological tourism; Archaeology; Archaeological heritage; Archaeological tourism attractions.

1. Introducción

El interés del mercado turístico por la prehistoria y la arqueología estimula el auge de este tipo de recursos que pueden ser disfrutados por los visitantes a partir de una oferta turística educativa y de entretenimiento. Es un hecho que, actualmente, en aquellos lugares donde se han descubierto estructuras y artefactos de antiguas culturas se han convertido en destinos atractivos para todo tipo de visitantes. En torno a este principio básico se ha desarrollado una tipología turística propia, con necesidades, retos y problemáticas particulares respecto al resto del patrimonio cultural, dada la específica naturaleza de los recursos arqueológicos.

* Doctor Europeo en Turismo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid; Director del Departamento de empresa de la Universidad Europea de Madrid; E-mail: alberto.moreno@universidadeuropea.es

** Licenciado en Ciencias Biológicas y Ambientales (2000), Doctor cum laude en Geografía y Ordenación del Territorio por la Universidad de Navarra (2005) y Master en Dirección de Empresas (MBA) por la Universidad de Cantabria (2015); Profesor de la Escuela Universitaria de Turismo Altamira (Santander); E-mail: isariego@eualtamira.org

En el siguiente artículo se presentan los conceptos que nos permiten comprender el alcance del turismo arqueológico. Partiendo del concepto básico de arqueología, se vislumbran también las características específicas del patrimonio arqueológico y las necesidades que conllevan su transformación en recurso turístico. La articulación de una oferta turística arqueológica en un destino es un largo proceso con muchas derivaciones que también se abordan. No obstante, resulta necesario partir de los conceptos básicos para entender de forma integral, todos los elementos que conforman esta particular tipología de oferta turística.

2. Arqueología: una ciencia con particularidades como reclamo turístico

El término arqueología a menudo se utiliza como descripción general del pasado remoto, particularmente la prehistoria y las civilizaciones clásicas, hayan sido o no investigadas a través de excavaciones o trabajos de campo arqueológico. Sin embargo, la arqueología no es equivalente a un periodo del pasado, sino que es una ciencia utilizada para comprender comportamientos humanos a través del estudio de los restos materiales de sociedades antiguas hasta la actualidad. Se trata de un concepto básico que, sin embargo, da lugar a muchas confusiones y malinterpretaciones por parte del público en general. Debe entenderse como algo inherente a los objetivos comunicacionales de todos los procesos de divulgación científica, asociado a la presentación del patrimonio arqueológico ya que es la base esencial para el entendimiento de la ciencia arqueológica.

Para el periodo temporal que comprende la prehistoria es evidente que la arqueología es la única metodología de investigación puesto que no existe otro tipo de fuentes de conocimiento. Para la época histórica, el método sería complementario a otras fuentes tales como los documentos escritos, testimonios personales, fotografías y cualquier hallazgo disponible.

No obstante, lo cierto es que la arqueología resulta esencial para el conocimiento de la prehistoria puesto que no existe otro método de conocer la evidencia de lo que sucedió. Tomando como referencia los humanos anatómicamente modernos, significa que la arqueología aporta la única evidencia de los últimos 200.000 años, periodo en el que la historia tan solo puede contribuir con, alrededor de 5.000 años. Retrocediendo hasta el nacimiento de los primeros homínidos, ancestros de la especie moderna, la arqueología contribuye con 3.000.000 de años de evidencia (Swain, 2007: 8), o incluso más.

El estudio de la cultura material nos lleva a hacer observaciones sobre el pasado; sin embargo, la arqueología es algo más que eso. Siempre ha intentado descifrar y comprender lo ocurrido en el pasado y cómo la sociedad humana evolucionó en diferentes lugares y en distintos horizontes temporales. Y, por esta razón, a través de toda la historia de la arqueología ha existido un conflicto central que es particularmente importante para su objetivo de educar y entretener. La arqueología ha construido su reputación sobre hechos científicamente verificables que ayudan a generar historias sobre el pasado que nunca podrán ser comprobadas. En este sentido, Gathercole y Lowenthal (1990: 3) sostienen que *“no puede existir ninguna conclusión arqueológica, verdad absoluta o interpretaciones objetivas globales”*. Año tras año, sus métodos se transforman y pasan a ser más complejos y detallados, revelando detalles fascinantes sobre el pasado. Pero desgraciadamente, muchas de las grandes preguntas nunca podrán encontrar respuestas definitivas sino hipótesis más o menos contrastables.

La arqueología, como disciplina científica, está situada en el límite entre las ciencias sociales y las ciencias naturales. Tradicionalmente, siempre ha estado más relación con las ciencias sociales al compartir un objetivo común. *“La arqueología es, en parte, el descubrimiento de los tesoros del pasado, el trabajo meticuloso del analista científico y el ejercicio de la imaginación creativa. Pero es también la tarea esmerada de investigación que nos permite entender que significaron los restos de la cultura material en la historia de la humanidad”* (Renfrew y Bahn, 1993: 9).

Este tipo de reflexiones que afectan a la ciencia arqueológica son muy relevantes para la puesta en valor de sitios y museos arqueológicos con el fin de decidir los objetivos comunicativos que abordar en el momento de transmitir el mensaje a los visitantes. Cuanta menos certeza se tiene del pasado, resulta más difícil valorar esa información, por lo que se requieren soluciones muy imaginativas y creativas sobre la forma de interpretar y explicarlo. Una de las cosas que hace de los lugares arqueológicos algo tan desafiante es que los arqueólogos tienen que afrontar las limitaciones de su evidencia.

La arqueología además es una disciplina que se solapa con otras muchas de manera compleja y, a menudo, este hecho afecta de forma negativa a la hora de mostrar al público sus restos en museos o yacimientos categorizando los elementos a través del lenguaje. Por ejemplo, la arqueología clásica a menudo irrumpe en el ámbito de las artes decorativas o las bellas artes y también en el de la historia

antigua. Estas confusiones incluso van más allá con el uso de términos diferentes en distintas partes del mundo. En Norteamérica, antropología y arqueología son más o menos lo mismo, por lo que los arqueólogos invaden el campo de los etnógrafos y viceversa, no sintiendo necesidad por diferenciar ambas disciplinas.

En resumen, se puede concluir que la arqueología tiene la habilidad de conseguir tres objetivos:

- 1) Revelar cosas sobre el pasado, y probablemente sobre el presente que no se conocían previamente.
- 2) Ayudar a comprender el funcionamiento y evolución del mundo
- 3) Producir un cambio de opinión pública sobre el entorno que nos rodea, a través de su metodología.
- 4) Lamentablemente, sigue siendo un error común de los arqueólogos y los responsables de museos y sitios arqueológicos, confundir el primero con el segundo e ignorar el poder conjunto con el tercero.

3. El recurso turístico arqueológico

Es un error demasiado frecuente de los responsables de los destinos turísticos el equiparar automáticamente los recursos arqueológicos con los recursos turísticos de un destino. Si bien es cierto que los recursos arqueológicos son la materia prima necesaria para llegar a contar con recursos o atractivos turísticos de naturaleza arqueológica, en la mayoría de las ocasiones el atractivo de los recursos arqueológicos no es lo suficientemente llamativo para configurar un recurso turístico. El interés científico, el grado de conservación y preservación, su localización y la capacidad de generar una gestión específica que articule una oferta de servicios en torno al recurso son determinantes para considerar un recurso arqueológico como recurso turístico. Por tanto, existe una gran diferencia entre recurso arqueológico y recurso turístico arqueológico y no pueden nunca considerarse como términos sinónimos.

Un yacimiento arqueológico no puede convertirse en recurso turístico si no ha sido objeto de una intervención que garantice su conservación y de un acondicionamiento que permita la comprensión por parte del visitante. Pero además de los yacimientos, hay otro tipo de recursos que pueden articular una oferta de turismo arqueológico. A continuación, se incluye un listado de los recursos que se pueden considerar recursos turísticos arqueológicos:

- Los yacimientos y conjuntos arqueológicos que cuenten con una gestión turística específica que garantice su preservación, conservación, puesta en valor y ofrezcan unos servicios básicos a los usuarios.
- Los museos y centros de interpretación que tengan una temática relacionada con la arqueología.
- Las aulas arqueológicas asociadas a yacimientos, museos o centros de interpretación.
- Las rutas arqueológicas estructuradas bajo un eje temático relacionado con la arqueología
- Los eventos y festivales relacionados con la arqueología ya sean realizados en espacios monumentales o en espacios anexos.
- Participación activa en trabajos de investigación (como por ejemplo, campos de trabajo de estudiantes y/o aficionados, campañas de excavación de verano, etc.)

No cabe duda que los yacimientos arqueológicos son el recurso más importante a la hora de estructurar servicios y productos turísticos relacionados con la arqueología. Dentro de los propios yacimientos y conjuntos arqueológicos encontramos una gran diferencia de propuestas. Las posibilidades de acondicionar un yacimiento arqueológico dependen de cada yacimiento y, por tanto, podrían existir tantas tipologías de yacimientos acondicionados como número total de yacimientos abiertos al público. Sin embargo, Pérez-Juez (2001:337-485) realiza una detallada propuesta de agrupación dentro de grandes conjuntos de acondicionamiento con el fin de hacer más útil y manejable un tipo de catalogación. Las categorías que propone esta autora para agrupar los yacimientos arqueológicos abiertos al público son los siguientes:

- Yacimientos intervenidos y abiertos a la visita
- Yacimientos intervenidos y acondicionados
- Parques arqueológicos
- Yacimientos reconstruidos
- Parques de historia recreada
- Campos de batalla

Otra propuesta de categorización es la realizada por Ruiz Zapatero (1998), quien sostiene que en las ofertas de presentación de sitios arqueológicos y parques de arqueología se podría trazar una escala de

graduación: por ejemplo, de lo más auténtico y científico a lo más artificial y postizo; de lo más aburrido a lo más entretenido; o, finalmente, de lo más difícil de visualizar a lo más fácil de ver:

- Sitio arqueológico presentado con mínima conservación e información.
- Parque arqueológico o de sitio.
- Sitio arqueológico reconstruido casi integralmente y debidamente presentado
- Parque de arqueología con estructuras reconstruidas inspiradas directamente en el caso de un yacimiento y con paisaje de época restituido (Tipo Archeon)
- Parque de arqueología convencional, con estructuras ideales y paisaje actual (Tipo Archéodrome).

Debe respetarse lo que Ruiz Zapatero (1998: 23) denomina mínimo innegociable, o lo que es lo mismo, el rigor y la veracidad de los datos arqueológicos evitando el efecto “decorado cinematográfico”; tras los decorados de cine no hay nada, pero detrás de las restituciones arqueológicas está toda la historia del sitio. Y eso no puede quedar oculto al visitante. Por esta razón es esencial la participación de arqueólogos e historiadores en la creación de estos recursos turísticos, porque sólo partiendo de una información histórica bien documentada se puede recrear científicamente el pasado. Es ahora más que nunca cuando los arqueólogos deben de incorporar elementos de interpretación y preservación para el público tomando en cuenta consideraciones regionales y locales del patrimonio como elementos claves de su trabajo (Walker y Carr, 2013: 19).

Por lo tanto, se puede concluir que la definición de un recurso turístico de naturaleza arqueológica pasa por contar con un acondicionamiento básico que garantice la seguridad del recurso y de los visitantes, en el que se oferte al menos un servicio básico asociado, preferiblemente, no gratuito, y se encuentre gestionado por un organismo específico con competencias sobre su gestión integral incluidos los aspectos turísticos.

Los recursos arqueológicos más comunes son los yacimientos arqueológicos puestos en valor siguiendo las pautas generadas por el conocimiento científico generado a partir de su excavación y que ofrecen algún tipo de visita turística *in situ*. Cuando un sitio arqueológico de estas características se revaloriza en el ámbito turístico, pudiendo recibir visitantes y, respetando los requisitos anteriormente mencionados, puede considerarse un recurso turístico. “(U)n yacimiento visitable deja de ser un enclave de interés exclusivamente científico para pasar a la esfera de lo público, de lo docente, de lo didáctico, y por ello de lo musealizado, de lo museable y del Museo (Morère y Jiménez, 2007: 137).

Resulta evidente que la gestión de este tipo de sitios supera el ámbito de la arqueología, de la investigación científica y de la conservación del patrimonio. Este tipo de recursos requieren una gestión turística específica coordinada con el resto del destino en el que se integra. Las relaciones entre turismo y arqueología se hacen más que evidentes y deben de ser tenidas en consideración en su justa medida. El siguiente epígrafe se encuentra específicamente dedicado a reflexionar sobre dichas relaciones.

4. Las relaciones entre turismo y arqueología

Desde los comienzos de la ciencia arqueológica, allá por el siglo XVIII, la relación existente entre arqueología y turismo ha sido ciertamente distante debido a la mentalidad de los arqueólogos y de las connotaciones eminentemente destructivas del desarrollo turístico espontáneo. Para muchos arqueólogos la industria turística representa otro grupo más que podría apropiarse y manipular su trabajo; y la industria turística a menudo considera a los arqueólogos como un elemento propenso a interferir y complicar los planes de promoción turística de los destinos (Walker y Carr, 2013: 20).

Algunos arqueólogos siguen instaurados en un sistema de valores jerárquico que consideran la investigación, la excavación, los nuevos descubrimientos y la publicación el culmen de sus objetivos. Cualquier cosa diferente a estos pasa automáticamente a ser secundario. La principal preocupación de los arqueólogos ha sido la preservación más que la interpretación al público del legado arqueológico. “Para aquellos comprometidos con la preservación como principal prioridad, el turismo patrimonial es una amenaza” (Herbert, 1995:xi).

Además, la preocupación entre los profesionales de la arqueología se ha extendido ampliamente sobre la creciente comercialización del patrimonio arqueológico (Robb, 1998: 580). Sin embargo, es necesario un cambio de mentalidad sobre lo que los profesionales de la arqueología pueden aportar al patrimonio arqueológico en términos de divulgación a la sociedad a través del contacto directo de los visitantes con los restos arqueológicos.

Fagan (1995), en un capítulo bajo el nombre del “*arqueólogo arrogante*” se preguntaba ¿por qué en la actualidad el ámbito académico sigue produciendo cientos de doctores en arqueología en campos muy especializados que ya están saturados cuando hay mucho trabajo urgente que hacer en la amenaza global a nuestro pasado? Probablemente sea porque es más atractivo contratar a un especialista en urbanismo inca que en el impacto del turismo en el patrimonio arqueológico. Este autor también sostiene que, en general, los arqueólogos no prestan demasiada atención a la conservación de un yacimiento en la etapa posterior a la excavación y, no se planifica la actuación teniendo en cuenta los parámetros de conservación y puesta en valor una vez excavado y extraída la información más científica.

No se presta atención desde el mundo académico a temas tan importantes como combatir el expolio y gestionar los impactos del turismo en los yacimientos. Se trata de algo que no se aborda desde el mundo académico y se trata como algo marginal, aunque sean temas esenciales para la ciencia arqueológica.

Esta crítica resulta muy interesante como punto inicial de reflexión para comprender las relaciones entre arqueología y turismo. No obstante, a finales del siglo XX se ha comenzado a producir un acercamiento y una colaboración cada vez más necesaria entre turismo y arqueología fruto de las necesidades generadas por la afluencia masiva de visitantes a determinados recursos arqueológicos y el desarrollo del turismo arqueológico.

La demanda productos turísticos arqueológicos está creciendo constantemente desde hace varias décadas a nivel internacional. El turismo arqueológico se ha extendido desde los años setenta en muchas ocasiones a áreas antes raramente visitadas y es parte de los cambios económicos y sociales que éste está provocando, sobre todo en los casos en los que los yacimientos se integran en la lista de Patrimonio Mundial (Díaz Andreu, 2014: 25). Según Su y Lin (2014: 57), el hecho de que un país posea nuevo sitio declarado Patrimonio Mundial incrementaría la llegada de turistas internacionales anuales en una media de 382.637, lo que nos da una idea de la importancia de contar con recursos turísticos con dicha categorización para la industria turística de cualquier país.

A continuación se presentan varios ejemplos de sitios arqueológicos declarados Patrimonio Mundial y que se han erigido como evidentes dinamizadores turísticos de las economías en sus países durante las últimas décadas teniendo en cuenta el aumento en el número de visitantes y los ingresos generados por los mismos.

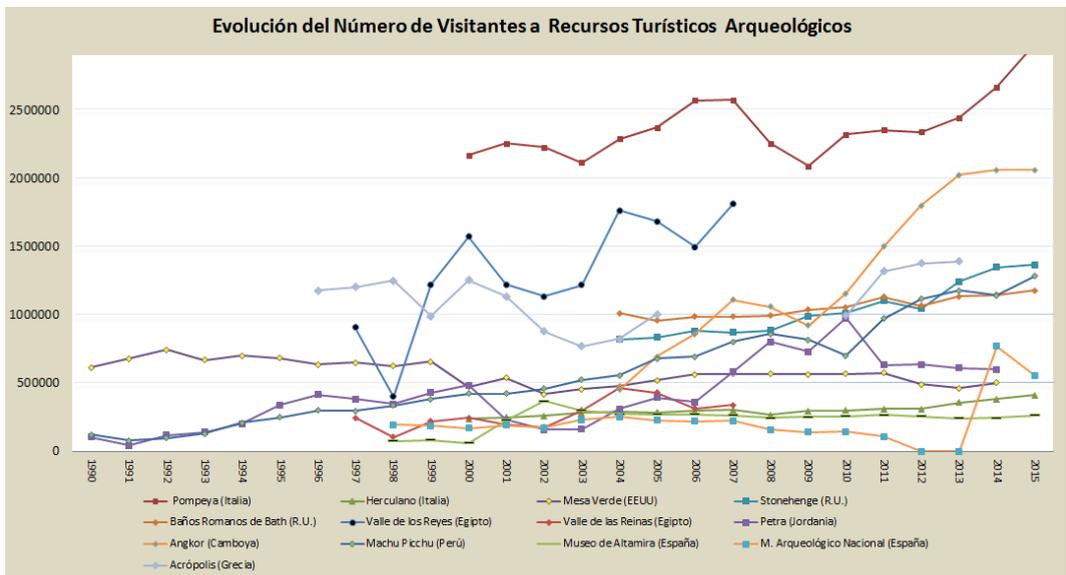
En primer lugar el caso de Cancún, que no inició su desarrollo como destino turístico hasta el año 1974 promovido por el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur). Ya en el año 2011 registró 13 millones de turistas de los cuales 1,4 se acercaron a visitar Chichén Itzá lo que representa un crecimiento del 53% en referencia a los visitantes del 2006 (Alonso Schwarz, 2012). En el caso de Perú, el crecimiento de turistas que visitan Machu Picchu también ha crecido exponencialmente desde los 77.295 visitantes en el año 1991 a los 1.282.515 en el año 2015. En este mismo año la llegada de visitantes internacionales al sitio se situó en los 911.053 mientras que la llegada total de turistas internacionales al país alcanzó los 3,16 millones (Observatorio Turístico del Perú). Por tanto, más del 28% de los turistas internacionales que visitan Perú se desplazan hasta la región de Cuzco para visitar su recurso arqueológico estrella. En una situación similar se encuentra el caso de Camboya. Desde la finalización del conflicto armado y la declaración de Patrimonio de la Humanidad del sitio arqueológico de Angkor en 1992, el desarrollo turístico ha sido clave para la economía del país y ha experimentado un crecimiento también sorprendente. Camboya pasó de recibir poco más de 100.000 turistas internacionales en 1993 a recibir más de 2 millones en el año 2008 y el número de visitantes internacionales del parque arqueológico superó por primera vez el millón de habitantes en el año 2007 (Moreno-Melgarejo, 2013: 112) consolidándose como el principal atractivo turístico del país. En Petra, a pesar de las relevantes fluctuaciones que presenta su número de visitantes en los últimos años, la realidad es que el aumento del número de visitantes también es espectacular pasando de los 93.000 en el año 1985 a los 596,602 en el año 2014 (Petra National Trust).

En destinos turísticos maduros, como es el caso de Reino Unido, Italia o Grecia, dicha tendencia de crecimiento también es significativa. En el caso del principal recurso arqueológico en el Reino Unido, Stonehenge ha pasado de recibir 817.924 visitantes en el año 2004 a los 1.366.758 en el año 2015 (Association of Leading Visitor Attractions) lo que representa un aumento del 67,1% en los últimos 11 años. Sin duda la reciente apertura del nuevo centro de visitantes en diciembre del 2013, que mejora la nueva experiencia turística diseñada para su visita, garantiza que las expectativas de crecimiento para los próximos años continúen siendo halagüeñas. En el caso de Italia, el número de visitantes de la antigua ciudad de Pompeya ha crecido de forma constante en los últimos años pasando de los 860.000 en 1981 a los casi 3 millones en 2015 (Moreno y Sariago, 2014: 175-176; Soprintendenza Archeologica Napoli e Pompei), mientras que su vecina Herculano superó los 400.000 visitantes anuales en el año 2015

con un aumento superior al 73% respecto a los visitantes que recibía en el año 2000 (Soprintendenza Archeologica Napoli e Pompei).

Otro ejemplo a nivel nacional lo encontramos en Grecia donde se puede constatar el crecimiento significativo que, desde el año 2000 al año 2013, ha experimentado el número de visitantes a los principales sitios arqueológicos en el país pasando de 6.416.439 del año 2000, a los 8.167.889 en el año 2013. Esta subida en el número de visitantes representa un aumento del 27,3% (SETEa). Sin embargo, este aumento es todavía más relevante tomando en consideración los ingresos producido por estos visitantes que en el mismo periodo de tiempo ha crecido en un 57,8% (SETEb).

En la tabla se representa la recopilación de series históricas del número de visitantes a 13 recursos turísticos arqueológicos de 9 países diferentes. Exceptuando Mesa Verde (EEUU), en el resto de recursos se ha producido un aumento más o menos significativo en el número de visitantes. Las diferencias entre unos y otros responden principalmente al ciclo de vida de los destinos en los que se enmarcan (Butler, 1980). En los recursos turísticos arqueológicos localizados en destinos jóvenes es mucho más significativo presentando un promedio de aumento anual en la llegada de visitantes del 20,6% en el Valle de los Reyes, del 17,8% en Angkor, del 17,2% en Petra o del 11,4% en Machu Picchu. Los destinos maduros en los que se enmarcan recursos turísticos arqueológicos más consagrados han registrado aumentos medios anuales más moderados como el 5% en Stonehenge, el 3,9% en Herculano, el 3,1% del Acrópolis o el 2,4% en Pompeya.



Fuente: Soprintendenza Archeologica Napoli e Pompei; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Beresford, 2014; National Park Service; The Getty Conservation Institute; Association of Leading Visitor Attractions; Apsara Authority; Observatorio Turístico del Perú; Petra National Trust.

Sin duda esto es una buena noticia para los arqueólogos ya que la ciencia arqueológica tiene como obligación *per se* no sólo la investigación, el estudio, la conservación y el establecimiento de hipótesis científicas, sino también la difusión a la sociedad de sus resultados, siendo ahí donde el turismo puede jugar un papel fundamental como herramienta educativa para todos los visitantes. En algunos códigos de ética profesional de los arqueólogos figura, expresamente, como principio obligatorio la educación pública y la divulgación; y para ello resulta crucial mejorar la conservación, protección y la interpretación del registro arqueológico (Lynott, 1997: 593). Según Davis (1997: 85), entre las razones fundamentales para conservar y presentar sitios arqueológicos cabe destacar las siguientes:

- 1) Porque los arqueólogos son socialmente responsables no sólo de preservar el pasado sino también de hacerlo accesible –física e intelectualmente- al público.
- 2) Porque a través de la conservación del pasado visible la sociedad puede considerar valioso el patrimonio arqueológico.

- 3) Porque a través de las presentaciones de sitios y paisajes los arqueólogos pueden aprender del público, ya que la gente puede realizar una evaluación crítica de las interpretaciones que se le ofrecen.

Durante los últimos tiempos se ha debatido insistentemente sobre la necesidad de dinamizar el sector del patrimonio cultural y de superar los viejos modelos de gestión de tipo dirigista que mantenían en manos de las administraciones públicas todo el peso de la gestión, mientras se dejaba al margen a la sociedad en su conjunto. En este sentido, la nueva estrategia no debe apoyarse en una elite intelectual como se ha venido haciendo tradicionalmente, sino en dar protagonismo a los turistas y a los consumidores. De acuerdo con esta visión, la sociedad civil se involucraría gradualmente en la conservación de los recursos, desde el conocimiento que proporciona el acceso al patrimonio.

Sin embargo, Ballart plantea una serie de problemas que conllevarían el “*acceso masivo y democrático de la gente al patrimonio histórico*” (1997: 242) como el riesgo de levantar intereses en los poderes políticos, económicos y en los medios de comunicación además de las obvias consecuencias en la preservación. Este autor plantea la “devaluación” cultural del patrimonio debido a su acceso a la sociedad. Pero esta afirmación es extremadamente injusta. El patrimonio no pertenece a una elite que se encargue de su conservación y de su estudio, por el contrario, su propiedad es pública y pertenece a la sociedad.

La respuesta a los conservacionistas partidarios de mantener el patrimonio alejado del circuito turístico y más centrado en la pura investigación arqueológica es múltiple. El turismo es un hecho consumado que se desarrolla de forma espontánea e impredecible. La falta de gestión específica puede dañar el patrimonio de forma descontrolada. Por otra parte, el objetivo de la ciencia es, además de investigar, divulgar los resultados a la sociedad siendo la visita turística, una fórmula ideal de sensibilizar y educar. Por eso, es necesario canalizar los objetivos de gestión con el fin de garantizar la investigación, conservación, divulgación y la rentabilidad económica para el territorio garante del patrimonio arqueológico.

El mismo autor considera que “*se pasaría de un control por parte del orden tradicional de especialistas que desde el siglo XVIII han controlado y administrado los bienes del patrimonio -museólogos, historiadores del arte y arqueólogos- a una nueva estructura técnica formada por administradores de oficio, gerentes y managers*” (Ballart, 1997: 243).

Hoy en día nos encontramos ante un momento en el que la sociedad es capaz de formar a una gran cantidad de personas en los campos, de la museología, de la gestión cultural, de la historia y de la arqueología, pero no es capaz de “integrar” a estos profesionales en el mundo laboral. Es tiempo para la reacción y, el turismo cultural en general, y el arqueológico en particular, pueden ser el motor económico que ofrezca salida profesional a este grupo social. De este modo, sería posible ampliar las salidas laborales de estos profesionales completando su formación para que se conviertan en los administradores, gerentes y *mánagers* de los nuevos servicios y productos turísticos generados en torno al patrimonio arqueológico, respetando, profundamente, su condición de autenticidad y su grado de conservación.

El patrimonio arqueológico y el turismo han convivido de una manera natural sin ningún esfuerzo de cooperación entre ambos campos. Pinter (2005: 11) sostiene que a pesar de que la arqueología es actualmente un componente significativo del turismo mundial, la comunidad arqueológica no está integrada en la industria turística con una estrategia coordinada. La potenciación de una gestión coordinada es, sin duda, lo más interesante para alcanzar los mejores resultados globales. Para ello, se requiere la formación de grupos de trabajo interdisciplinares que sean capaces de desarrollar verdaderos servicios y productos turísticos con creatividad, innovación, planificación y capacidad de gestión.

Las características intrínsecas del patrimonio arqueológico presentan unos atractivos para todos los actores implicados en su gestión y disfrute (González, 2000: 9).

- Los gobiernos. Los políticos persiguen, sobre todo, su utilidad socioeconómica y su capacidad como aglutinador e identificador social. Los bienes culturales pueden ser dinamizadores, creadores de empleo, soporte de identidades tanto locales, regionales, nacionales como supranacionales, redistribuidores de la riqueza y co-agentes de la calidad de vida en el marco de desarrollo sostenible.
- Los profesionales de la arqueología. Partiendo de la premisa de que, el patrimonio arqueológico está compuesto de bienes culturales que ilustran el pasado más remoto de la humanidad y de que son condición básica para la existencia de estos profesionales, se hace necesario su correcta gestión y conservación. A través del legado arqueológico podemos apreciar la figura de estos profesionales, capaces de crear el conocimiento científico y ponerlo al servicio de la sociedad, objetivo primordial de su existencia. Los profesionales de la arqueología deben considerar el turismo como un medio excepcional de difundir los resultados de las investigaciones científicas a la sociedad y deben colaborar, en la medida de lo posible, en la transmisión de la información al gran público.

- La sociedad. La aproximación de la sociedad al patrimonio podría diferenciarse entre un interés ocioso, en busca de turismo alternativo, educativo y activo, o por negocio, generado a partir de la actividad económica del sector servicios.

Es necesario un diálogo entre patrimonio y turismo que permita superar las contradicciones surgidas por la falta de tradición en la cooperación y regulación.

En este contexto se puede aplicar el concepto de desarrollo sostenible al turismo arqueológico de forma específica. Hablar de sostenibilidad debe significar desarrollo sostenible y armónico, en el que se consigan cubrir los objetivos públicos y privados, obteniendo a la vez y de forma compensada el beneficio económico del sector privado implicado, la conservación y recuperación del patrimonio y el beneficio social de la población que habita en el destino turístico (Bosch *et al.*, 1998). El objetivo fundamental es alcanzar un desarrollo turístico que garantice la conservación de los yacimientos a lo largo del tiempo. Es una premisa básica transmitir el patrimonio arqueológico a las futuras generaciones para que sigan disfrutando de él, al mismo tiempo que el turismo se beneficie en el presente generando beneficios que se reinviertan en el propio patrimonio.

De esta forma se debe hablar de la economía sostenible del patrimonio arqueológico. Los ingresos deben permitir una continua mejora de la experiencia turística y financiar, o al menos completar la financiación, de las tareas fundamentales de conservación, investigación y documentación.

Si se tienen en cuenta los diferentes agentes sociales que intervienen resulta evidente la confluencia de múltiples intereses. Por un lado, las administraciones públicas que deben garantizar la conservación, la investigación y el acceso a los bienes; por otro, el sector privado, interesado en la creación de una oferta con servicios y productos turísticos de calidad que motive este tipo de visitas; finalmente, los consumidores, que recurren a la cultura como evasión, identificación grupal, con el objetivo de aprender e incluso como realización personal. Este es uno de los retos más importantes del turismo cultural actual, inscrito en el marco de una sociedad cada vez más culta, libre y democrática (del Río, 1999: 12-14).

El turismo también puede ponerse al servicio de la arqueología a la hora de sensibilizar al público. La sensibilización es la mejor arma para potenciar la conservación y la participación local en el empleo derivado de los mismos. Sin embargo, una política inadecuada de gestión cultural, potenciando el turismo masivo y sin poner los medios necesarios para garantizar la conservación de los vestigios arqueológicos, implica no sólo la destrucción del patrimonio, sino también un riesgo de manipulación de la información y, por tanto, del rigor histórico. La sensibilización y el compromiso local favorecen el desarrollo económico y la creación de empleo, potencia la protección de los sitios y es una de las mejores armas para combatir el furtivismo y el comercio ilegal de piezas arqueológicas. Existe una responsabilidad inherente a trabajar por un equilibrio entre el yacimiento y el visitante, con el fin de preservar la herencia cultural y legarla a generaciones futuras (Pérez-Juez, 1999).

La clave está en la planificación de servicios y productos turísticos culturales que sean capaces de transmitir el mensaje científico, encerrado en los vestigios arqueológicos, a la sociedad, a partir de servicios y productos turísticos a la altura de las expectativas de los turistas. Es necesario desarrollar fórmulas que garanticen la satisfacción de la experiencia turística del visitante potenciando la función educativa intrínseca en el proceso de consumo de los productos turístico-culturales. En la medida en que el turismo consiga alcanzar estos objetivos con diferentes tipos de audiencia, conseguiremos un mayor auge del patrimonio arqueológico en la sociedad y una rentabilidad territorial y patrimonial necesarias para garantizar la sostenibilidad del desarrollo turístico.

Según Manzato y Rejowski (2007: 76), el público interesado e informado no destruye su propio patrimonio. Los mismos autores también destacan que *“la arqueología es altamente educativa, intelectualmente agradable y posee un gran potencial como fuente de recursos turísticos”* (Ibíd.). De esta manera se justifica la utilización de los restos arqueológicos como atractivos turísticos dando lugar al desarrollo del turismo arqueológico; la comprensión del pasado es significativamente valorable en la medida en que ayuda a entender el presente y el futuro, y contribuye a preservar las culturas pasadas.

Además, otra razón que debe impulsar la presentación del patrimonio arqueológico es la propia comunicación de la ciencia arqueológica en su expresión más amplia: *“la falta de comprensión de la ciencia es un hecho tan peligroso para las personas como para la misma ciencia. La ciencia sólo prospera cuando tiene una base social que la apoya y la entiende. El desconocimiento de las ciencias genera océanos de intolerancia y de fanatismo que acaban ahogando al propio conocimiento científico y al investigador”* (Santacana y Serrat, 2004: 2). Por lo tanto, es necesario que el esfuerzo social invertido en la investigación arqueológica revierta en la sociedad para retroalimentar y justificar el modelo existente, sin correr el riesgo de la propia extinción.

Por último, pero no menos importante, la relación del turismo con la arqueología es positiva en términos de sensibilización de la sociedad. Se ha estimado que el comercio ilegal de antigüedades es aproximadamente de 4.500 millones de dólares por año tan sólo en los Estados Unidos, situándose el cuarto en el ranking de actividades ilícitas después de las drogas, armas y el blanqueo de dinero (ver Gunn 2002: 64). Los arqueólogos no paran de enfatizar que es más importante el contexto en el que se encuentran los artefactos y sus relaciones con el resto que el propio artefacto en sí. La documentación que se puede extraer en el contexto de la excavación sobre las fechas y posibles interpretaciones, es más importante que la recogida de objetos de forma aleatoria. Los detectores de metales, ilegales en muchos países al menos de forma teórica, son uno de los peores enemigos de la arqueología ya que contribuyen al expolio y al destrozo del contexto estratigráfico de los yacimientos todavía no excavados. Desafortunadamente, la sociedad no es consciente o no otorga a este problema la importancia que tiene realmente. Incluso la legislación, generalmente, es bastante más laxa que en otro tipo de delitos. Resulta necesario integrar esta problemática en las políticas de gestión de los sitios arqueológicos visitables, centros de interpretación y museos para sensibilizar a la sociedad de que las prácticas de los cazadores de tesoros y buscadores de antigüedades enterradas en el subsuelo son ilegales, destructivas y atacan directamente el patrimonio perteneciente a la sociedad. Es una forma más de aprovechar los efectos positivos de la sensibilización de la sociedad, tras con el contacto de ésta con los recursos arqueológicos. El turismo arqueológico contribuye y ha conseguido reducir el expolio y las excavaciones clandestinas en todos aquellos yacimientos que han sido acondicionados, además de haber logrado la participación local para su defensa (Pérez-Juez, 1999: 497).

Teniendo en cuenta el creciente interés del turismo patrimonial en los sitios arqueológicos y la necesidad de la arqueología para crear nuevas fuentes de financiación, cada vez más el turismo y la arqueología se necesitan mutuamente (McGrath, 2003: 8; Slick, 2002) y están obligadas a coordinarse y a comprender las necesidades inherentes de ambas disciplinas.

5. Definición y conceptualización de turismo arqueológico

La especificidad del turismo arqueológico respecto al turismo cultural

Las ruinas y los sitios arqueológicos son una expresión material del pasado, o mejor dicho, de parte de los comportamientos y acciones sociales de comunidades pretéritas. Los restos arqueológicos constituyen, por tanto, un pasado material fragmentado, que se denomina comúnmente patrimonio arqueológico. Éste resulta, de alguna manera, un patrimonio de segunda clase si lo comparamos con el patrimonio histórico porque se presenta como un patrimonio “roto”, fragmentado frente a uno “entero” y, comprensible en sí mismo (Ruiz Zapatero, 1998: 7). Por ello, la competencia con el resto del patrimonio es difícil ya que, en general, parte de una situación desfavorecida, poco demandada y una oferta limitada. Sin embargo, el patrimonio arqueológico, además de contribuir a la diversificación de la oferta cultural, presenta unas características intrínsecas que le diferencian del resto del patrimonio y elevan su competitividad siendo capaz de articular una tipología turística propia, una vez estructurada la oferta de servicios y productos asociados.

A pesar de que su grado de conservación presenta, generalmente, un estado de mayor deterioro que otro tipo de patrimonio por razones fundamentalmente cronológicas, el patrimonio arqueológico se presenta rodeado de una aureola de interés especial. Detrás de la arqueología subyace una intensa emoción que activa la curiosidad intelectual de la sociedad. Las personas buscan información que pueda ayudar a entender aspectos de la vida actual a través del acercamiento a sus raíces. Se buscan respuestas a las grandes preguntas de la humanidad: ¿quién soy?, ¿de dónde vengo?, ¿quiénes eran mis antepasados? (Morère, 1998: 714). El poder de atracción de la arqueología se ve potenciado por el intenso valor simbólico que existe detrás de ella y, la fascinación de lo lejano, de lo antiguo y de lo desconocido.

Además, la relación entre los restos conservados y la capacidad de interpretación de la ciencia arqueológica es asombrosa. Hay que transmitir al público los medios técnicos y la metodología utilizados para el establecimiento de las hipótesis científicas, de las conclusiones y de las interpretaciones finales. Métodos de prospección, de datación, principios de estratigrafía, etc., deberían estar presentes en la interpretación para acercar la arqueología a la sociedad de la manera más completa posible.

Otra ventaja es su estrecha relación con el medio natural que representa el escenario donde se desarrollaron las civilizaciones pasadas. Por tanto, se produce una simbiosis entre naturaleza y cultura que aporta un valor añadido a la oferta propuesta al visitante. En la mayoría de los casos, los recursos turísticos arqueológicos están situados en un entorno rural en plena naturaleza por lo que la experiencia se complementa con la que aporta el turismo rural y el ecoturismo. La sinergia alcanzada

entre las diferentes experiencias de los visitantes tiene unos resultados especialmente satisfactorios. *“Un yacimiento arqueológico reúne a la vez la manifestación histórica y el medio en el que se produjo tal manifestación. En realidad, esta característica no puede extenderse a todos los yacimientos arqueológicos, pues aquellos que se encuentran en áreas urbanas difícilmente gozarán de tal cualidad. Sin embargo, también es cierto, que es más escasa la apertura al público de las zonas arqueológicas urbanas, pues muchas veces se hace muy difícil la musealización y acondicionamiento de las mismas”* (Pérez-Juez, 2001: 132).

Dentro del amplio espectro de recursos potenciales o activos del medio rural figuran los vestigios de la historia del hombre, de su pasado, las huellas de momentos anteriores. Por ello, la arqueología, ciencia que se dedica a estudiar el pasado del hombre se convierte así en un pilar muy atractivo para el desarrollo local (Morère, 1999).

La definición del concepto de turismo arqueológico

Fagan (2006: 258) recoge el comentario de William Camden quién hace más de 5 siglos denominó el viaje arqueológico como *“una curiosidad retrógrada”*. Nada ha cambiado sobre esta curiosidad única que hace del turismo de ocio arqueológico, una experiencia profundamente satisfactoria. Experimentar el pasado, más allá de sólo visitarlo, puede considerarse uno de los placeres más grandes para los viajeros exigentes y con criterio.

El turismo arqueológico no es un fenómeno reciente, se trata de un tipo de turismo que ya existía en la sociedad pre-moderna (Melotti, 2007: 3). Como ya ha sido mencionado, es una certeza que el turismo arqueológico está en la pura esencia del turismo, ya que los primeros viajes del *Grand Tour* tenían como principal objetivo conocer las ruinas de Italia y Grecia legados por las culturas clásicas.

El arqueoturismo o turismo arqueológico es una tipología turística bajo la que se presentan servicios y productos turísticos en la que los recursos arqueológicos son los atractivos principales. Se puede hablar de turismo arqueológico cuando la principal motivación del viaje sea la visita de los recursos turísticos arqueológicos del destino o al menos forme parte importante del itinerario. Es absolutamente necesario que se utilice un recurso de naturaleza arqueológica y que se produzca la intervención de un intermediario, persona, documento o material estructurando un servicio mínimo. La actitud del turista o excursionista debe mostrar el deseo de cultivarse, es decir, de entender y conocer el significado del patrimonio arqueológico que va a visitar. El turismo arqueológico posee como objetivos principales promover el interés público en la arqueología y la conservación del patrimonio arqueológico.

Se puede considerar una modalidad turística propia especializada dentro del turismo cultural cuando la visita a los recursos turísticos arqueológicos es el principal motivador del viaje. El viaje que satisface el deseo de conocer y comprender el pasado de un determinado destino a través de la arqueología, desde sitios prehistóricos a lugares relacionados con la arqueología industrial. Está idea es defendida por varios autores como Tresserras (2007) que considera que el turismo arqueológico es un subsegmento mercado o nicho especializado del turismo cultural en el que los visitantes suelen estar motivados por el deseo de conocer y comprender la historia de un determinado destino a través de la arqueología, desde la prehistoria hasta nuestros días. *“El arqueoturismo o turismo arqueológico es una modalidad bajo la que se presentan actividades, productos y servicios culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal y el objeto de la motivación para realizar el viaje, bien sea de proximidad, media o larga distancia”* (Tresserras, 2004: 2).

Manzato (2007: 100), también se sitúa en esta línea de definición del turismo arqueológico considerando como el proceso de descubrimiento, de desplazamiento o de permanencia de visitantes a los denominados sitios arqueológicos, en lo que se encuentran los vestigios de antiguas sociedades, ya sean históricas o prehistóricas, o con posibilidad de visita terrestre o acuática.

No obstante, es necesario puntualizar que la experiencia turística no se circunscribe únicamente a la visita de los mencionados recursos de naturaleza arqueológica, sino que responde a una experiencia integral en el destino. Por tanto, además de una gestión apropiada de los recursos, debe existir una gestión apropiada del propio destino.

En consecuencia, el turismo arqueológico debe de ser entendido y aproximado desde una perspectiva más amplia que la simple visita o sucesión de visitas a recursos turísticos arqueológicos. Esto forma parte de la experiencia turística que se ve completada por el consumo del resto de servicios básicos que requiere un visitante cuando realiza un viaje turístico (servicios de información, alojamientos, restauración, oferta de otras actividades lúdicas o educativas, etc.).

Leone *et al.* (2000: 444) definen el turismo arqueológico como un segmento del mercado turístico siendo la arqueología la motivación principal del viaje. Sin embargo, estos autores defienden que el único turismo arqueológico verdadero es el de la minoría de expertos y profesionales que acuden a la visita de los recursos verdaderamente motivados, mientras que la mayoría de los visitantes no deben ser considerados como tal ya que su principal motivación del viaje es otra. Sucede algo muy similar cuando nos referimos al turismo cultural ya que, rara vez, el viaje se restringe a una sola actividad –por ejemplo, la visita de recursos culturales suele ir acompañada de actividades gastronómicas, artesanía, etc.–, sino que engloba otras muchas actividades y motivaciones –descanso, esparcimiento, visita de amigos y familiares, etc.–. Por lo tanto, partiendo desde la perspectiva de la demanda para definir el concepto, el dilema surge al considerar el motivo del viaje como elemento definidor del turismo arqueológico. Si se considera que la visita de los recursos turísticos arqueológicos debe de ser la motivación principal del viaje para ser considerado como tal o, por el contrario, puede aparecer como secundaria. Es decir, si se considera turismo arqueológico en sentido estricto (Leone *et al.*, 2000) o en sentido amplio (Pérez-Juez, 2001) atendiendo a la naturaleza de la motivación principal del viaje.

Sin duda, existen grandes diferencias entre ambas tipologías de visitantes a la hora de aproximarse a ellos. Por tanto, la solución viene dada por las técnicas de segmentación de turistas ya que dependiendo de sus características tendrán diferentes necesidades que deben ser consideradas en los procesos de planificación, estructuración de la oferta turística y comercialización.

Durante el desarrollo de este artículo se ha considerado el concepto de turismo arqueológico en sentido amplio, entendiéndolo como el desplazamiento para conocer y entrar en contacto con una realidad diferente de la conocida, en la que prevalecen los valores históricos, artísticos o monumentales, todos ellos aglutinados por ser considerados como patrimonio arqueológico (Pérez-Juez, 2001: 137), aunque no sea la motivación principal del viaje de los visitantes. No obstante, para que se considere un viaje dentro de la categoría del turismo arqueológico tiene que tener como objetivo principal el conocimiento del patrimonio arqueológico, o al menos, la visita de este tipo de recursos debe de constituir un hito en el recorrido. Si la motivación principal del viaje es otra, pero incluye la visita a recursos turísticos arqueológicos, entonces hablaremos de turistas arqueológicos ocasionales teniendo en cuenta que la cuota que representa en el total del mercado es la más amplia con gran diferencia.

Una vez establecidos los parámetros básicos que definen las particularidades del turismo arqueológico como modalidad turística, a continuación se profundiza en la definición de turismo arqueológico con el fin de aclarar el concepto. En general, se puede considerar turismo arqueológico al conjunto de desplazamientos turísticos que cumplan los siguientes requisitos:

- **Qué la motivación principal del viaje sea la visita de los recursos turísticos arqueológicos del destino.** Este sería un segmento de mercado muy específico, muy reducido y con necesidades particulares. No obstante, la mayor parte de los visitantes serán turistas que aprovechen a visitar los recursos turísticos arqueológicos aunque no haya sido el detonante principal del viaje. En realidad, es importante para la gestión, conocer las necesidades de todos los visitantes para aportar soluciones que satisfagan a todos sin centrarse en el turista arqueológico sino en el conjunto de la sociedad que quiere visitar el recurso turístico arqueológico, con independencia de sus motivaciones. Otra cosa será promocionar y comercializar la oferta turística. La pregunta retórica que surge es la siguiente: ¿Y no será preferible centrar los esfuerzos en el turista especializado, motivado, con interés en pasar más tiempo en nuestro destino, con mayor poder adquisitivo, respeto y sensibilidad hacia el patrimonio arqueológico que hacia el público en general? la respuesta es obvia, aunque lamentablemente no siempre se toma en consideración. No se trata de impedir la llegada del público en general, sino de favorecer la visita de los segmentos de la demanda más idóneos a las necesidades del destino. En muchas ocasiones, el objetivo no es atraer un gran número de personas, sino una cantidad de personas compatibles con el espacio interno del sitio y coherente con la fragilidad de los atractivos. Es más, el objetivo es atraer un volumen de personas rentable económicamente para el territorio que pasen más tiempo en él y, por tanto, gasten más dinero.
- **Que el turista o excursionista posea el deseo de cultivarse, es decir, de entender y conocer el significado del patrimonio arqueológico que va a visitar.** El solo hecho de realizar la visita indica un interés básico. El visitante de Tulum (Quintana Roo, México) o Baelo Claudia (Cádiz, España) podría quedarse en la playa disfrutando de una estampa natural paradisiaca, pero decide dedicarle un tiempo a la visita de estos yacimientos arqueológicos, lo que denota un mínimo interés. El reto es que aprenda y disfrute con la visita en la medida de sus expectativas, necesidades e interés.

- **Que se utilice un recurso turístico arqueológico.** Cuando se habla de turismo arqueológico es necesario considerar la existencia de este tipo de recursos en los destinos.
- **Que se produzca la intervención de un intermediario, persona, documento o material.** En otras palabras, que se produzca un servicio básico hacia el turista para que este pueda conocer más detalles e información de la experiencia turística arqueológica que va a experimentar. No es estrictamente necesario que exista algún tipo de transacción económica en contraprestación a los servicios prestados, aunque sí recomendable, con el fin de convertir en económicamente sostenible cualquier iniciativa cultural sin depender exclusivamente del erario público.

Según el Instituto Arqueológico de América (AIA, 2010), las fuerzas motivadoras detrás del turismo arqueológico son una pasión por el pasado y el interés en aprender sobre las culturas antiguas o históricas que habitaron la zona que se visita. Los arqueoturistas también se sienten atraídos por lo exótico, con frecuencia de difícil acceso, la naturaleza de los lugares arqueológicos en los que muchos sitios se encuentran, y a menudo el deseo y la necesidad de encontrar experiencias únicas.

Recuero *et al.* (2011) sostienen que, hasta la fecha, los sitios arqueológicos han sido arrinconados por las políticas de conservación. Aunque los sitios arqueológicos se crearon hace miles de años, en la actualidad adquieren importancia desde un punto de vista comercial. En el diseño de su instalación pública, con frecuencia ha habido una falta de orientación al cliente a pesar de que la orientación al visitante en la última década ha resultado ser de gran relevancia para la gestión de estos recursos patrimoniales. Según estos autores entre los principales factores de motivación para la visita de los sitios arqueológicos destacan como factores de empuje las experiencias memorables, el significado de la identidad, el romanticismo y la autenticidad, y como factores de arrastre la presentación al público, las características singulares de naturaleza arqueológica, las exposiciones temporales y la proximidad con otros productos turísticos. Con este planteamiento muestran cómo la identificación de los factores de motivación influye en la concepción de una futura “cadena de valor global sostenible” para los sitios arqueológicos. Este trabajo sostiene que si los factores de motivación son considerados para el proceso de mercantilización se permitirá la sostenibilidad de los sitios arqueológicos y por lo tanto una mayor satisfacción de los visitantes.

Sin duda el turismo arqueológico desempeña una función relevante para la sociedad y, por tanto, merece un estudio particular por parte de los académicos y una atención especial de los sectores públicos. Según Kulemeyer (2003) los vestigios arqueológicos deben de ser protegidos no porque son un patrimonio que una vez destruido es irrecuperable sino también porque representan una oportunidad para el progreso de la sociedad actual.

Cuando no hay comunicación entre el visitante y el recurso, el resultado es una experiencia turística desastrosa que da lugar a expresiones tales como: No hay nada que ver, no vale la pena, son cuatro piedras sueltas, no entiendo que es esto, ¿Por qué tenemos que tolerar que se invierta dinero público en esto? (Bertonatti, 2005: 3; Manzato, 2007: 103).

Estas expresiones pueden compartirse con otras personas creándose una corriente negativa en torno al patrimonio arqueológico. No todos los vestigios son adecuados para ser enseñados al público en general, sino que requieren de una gestión específica. Si dicha gestión no existe, es mejor no abrir el acceso al público ni promocionar ese determinado componente del patrimonio arqueológico de un determinado destino.

La puesta en valor y la interpretación son otro requisito esencial para la utilización del recurso arqueológico como recurso turístico.

El turismo arqueológico es un fenómeno en continua expansión en todas sus múltiples formas de expresión. El turismo arqueológico toma la semblanza de una tipología turística compleja; puede ser un turismo asociado a la ciudad, como por ejemplo el caso de Roma, o puede estar asociado al medio natural, como el caso de la ceja de selva tropical de Machu Picchu; puede ser al aire libre, en la visita de sitios arqueológicos, o a puerta cerrada como es el caso de la visita de museos y centros de interpretación arqueológicos; o finalmente, podría ser terrestre e incluso subacuático con la necesidad de equipamiento específico que se adecue al medio.

Desde esta perspectiva el turismo arqueológico se muestra integrado e integrable en todas las expresiones principales del turismo contemporáneo, desempeñando una función relevante para la sociedad que, por lo tanto, merece un estudio particular por parte del mundo académico y, una atención especial de los sectores públicos (Manzato, 2007: 100).

Un concepto intrínsecamente asociado al turismo arqueológico es el de “destino turístico arqueológico”. Cuando el turismo arqueológico se desarrolle en un destino en el que su principal argumento de venta

comercial esté relacionado con la existencia de recursos arqueológicos valorados turísticamente, capaces de atraer la llegada de visitantes, entonces podremos hablar de un destino turístico arqueológico. En torno a ellos se estructurarán productos turísticos arqueológicos que articularán la oferta turística del destino.

El incremento del papel de la arqueología en el desarrollo económico

Partiendo de la premisa que los sitios arqueológicos y sus actividades asociadas se transforman en recursos turísticos, formando parte de un destino turístico por derecho propio siempre y cuando exista una gestión específica, resulta necesario comprender mejor las implicaciones económicas de esta creciente industria.

Desde un punto de vista práctico, el turismo está influyendo notablemente en la arqueología, y en algunos casos los arqueólogos pasan a ser actores esenciales en el desarrollo turístico, por asociación con los sitios en los que trabajan. De este modo, el papel desempeñado por los arqueólogos se amplía y, además de dirigir las investigaciones y gestionar los recursos patrimoniales, deben asumir la gestión turística de los mismos (como por ejemplo: el cálculo de la capacidad de carga, la gestión económica de los yacimientos, relaciones con el medioambiente y con la población local, planificación y desarrollo de los proyectos, y el marketing de los recursos patrimoniales). Por lo tanto, su trabajo va más allá de la ciencia arqueológica, lo que exige formación en otros ámbitos o la generación de equipos multidisciplinares, tan comunes en los equipos de investigación relacionados con esta ciencia.

Los profesionales de la ciencia arqueológica asumen una responsabilidad con los habitantes de la región en la que trabajan, con el objetivo de generar un aumento de la riqueza a través del turismo y de la puesta en valor de los recursos arqueológicos que contribuyen al mantenimiento y conservación de la identidad local. Los arqueólogos deben ser conscientes de los efectos positivos y negativos inherentes a los procesos de desarrollo turístico y asumir aproximaciones sostenibles basadas en la comunidad local para desarrollar el turismo.

Por otro lado, de forma tradicional, los arqueólogos veían las fuentes de financiación exclusivamente desde el punto de vista de la conservación y la investigación. Sin embargo, es necesario explorar la gestión económica del patrimonio arqueológico en relación con su revalorización turística.

Al final de esta reflexión queda patente la necesidad de que los arqueólogos sean capaces de demostrar en términos específicos las consecuencias económicas y el nivel de desarrollo de sus actividades en el territorio, más que asumir que las comunidades locales se benefician de sus actividades simplemente porque sí.

La arqueología también contribuye a la revitalización de la identidad cultural de la población local a través del conocimiento. El trabajo del arqueólogo produce un efecto positivo en la población local, que se refuerza con el desarrollo turístico cuando hay gente que acude al destino, interesada en disfrutar los elementos que definen la propia identidad cultural del territorio. En este sentido, existen muchos factores intangibles relacionados. La arqueología puede contribuir al conocimiento, la comprensión y la valoración del pasado de la población local de un determinado territorio, incrementando el respeto por el patrimonio y, su colaboración e interacción para su conservación. Sin embargo, no es una consecuencia exclusiva de la acción arqueológica, sino que se comparte con otros profesionales responsables de la gestión del patrimonio. En la medida que el patrimonio va asumiendo papeles cada vez más importantes en la reactivación de la población local y su desarrollo, y los profesionales del sector juegan un papel esencial en este sentido, no es descabellado aseverar que mucho de lo que pasa a considerarse identidad local depende de los profesionales que trabajen a este nivel (Shackel y Chambers 2004: 204).

6. Conclusiones

El estudio científico realizado por los profesionales de la arqueología dota de un valor superior al patrimonio arqueológico que, en ocasiones, puede llegar a transformarse en un atractivo turístico como mecanismo de difusión y disfrute para la sociedad. La arqueología que se desarrolle en las próximas décadas no podrá reducirse a la investigación escrita. La gestión, conservación y presentación de los vestigios arqueológicos crecerá en importancia y, sus tareas tendrán igualmente el estatus de investigación (Ruiz Zapatero, 1998). Por lo tanto, los arqueólogos son también responsables de la transmisión-difusión a la sociedad como parte de sus funciones esenciales. El gran reto al que se enfrentan estos profesionales es hacer que la sociedad redescubra, disfrute, conozca y sea consciente de la importancia vital de la conservación del patrimonio arqueológico.

Las personas que visitan los sitios arqueológicos son al mismo tiempo, arqueólogos -en tanto en cuanto descubren los vestigios del pasado a través de las revelaciones de la ciencia arqueológica-, y turistas -en la medida que, independientemente de su grado de motivación, han realizado un desplazamiento *ex profeso* para conocer de primera mano el sitio arqueológico y su significado-. El hecho de viajar y observar son actos de comprensión cultural que atribuyen significados y valores a los sitios y, por lo tanto, otorgan relevancia a los elementos patrimoniales. De alguna manera, el pasado remoto es como un “país extranjero” habitado por una sociedad diferente a la nuestra que, el turista puede llegar a conocer a través de la visita de los vestigios arqueológicos.

Por esta razón, los objetivos fundamentales de la arqueología (la investigación científica, la información, la difusión y la conservación) desembocan siempre en otro gran campo, el del turismo. A través de la visita *in situ*, la sociedad puede llegar a conocer el legado histórico del pasado de una manera más generalizada. El turismo contribuye a que la cultura sea socialmente reconocida, por lo que debe ser transformado y utilizado como un instrumento de conservación del patrimonio.

El turismo arqueológico es una forma de desarrollo económico, y los arqueólogos hacen bien en considerar la industria turística como un potencial socio para aumentar la conciencia del público en lo que respecta a la arqueología. La gestión de los sitios arqueológicos presenta muchísimos desafíos, pero los más grandes son los referidos a evitar el deterioro de los recursos patrimoniales a partir de un desarrollo turístico equivocado. Los cambios rápidos pueden conducir a consecuencias dramáticas, tanto sociales como medioambientales, que podrían desembocar en el desgaste del atractivo turístico, amenazando la calidad de vida y el bienestar de los habitantes locales.

El desarrollo sostenible del turismo necesita presentarse a los turistas y a las comunidades locales de forma que garantice y potencie oportunidades para el futuro. Este debe ser el principal objetivo en la gestión de los recursos, de modo que las necesidades económicas, científicas y sociales sean satisfechas, mientras se mantengan los procesos de integridad cultural y los esenciales de conservación.

Actualmente, el turismo cultural en general y el arqueológico en particular, forman un nicho de mercado con una demanda en fase de expansión, con un nivel de gasto notablemente superior al viaje puramente vacacional, contribuyendo a proyectar positivamente la imagen del territorio a nivel nacional e internacional. El turista de finales del siglo XX y principios del siglo XXI ha cambiado sus hábitos, no se encuentra casualmente con un monumento o un yacimiento arqueológico sino que, en la mayoría de los casos, llega al mismo a propósito. Eso sí, si paga para visitar un recurso arqueológico exige infraestructura y servicios de calidad asociados.

Es cierto que todavía falta cierta reflexión (en origen, objetivos, procedimiento y resultado de las actuaciones) que permita armonizar entre profesionales determinadas bases de acción para ordenar y programar el presente y futuro del sector. Se refleja la falta de una política activa que haga posible la interacción necesaria entre turismo, por un lado, y patrimonio arqueológico, por otro. Frente a la tradicional concepción de monumento o documento que, sobre todo, debe de ser estudiado y preservado, actualmente se produce un cambio de actitud que lo concibe como un objeto de uso, de disfrute social. Se va transformando en un eficaz recurso dinamizador de la cultura y la economía.

A continuación, se presentan algunas recomendaciones a tener en cuenta a la hora de desarrollar los productos en torno al patrimonio arqueológico. Para que el turismo arqueológico redunde en beneficio de la conservación y de la sociedad, es imperativo que los proyectos sean viables y de calidad, reflejen la demanda del mercado, y se creen y promuevan activamente. Es necesario:

- Potenciar las oportunidades de obtener más beneficios de los visitantes con el objetivo de apoyar la conservación y a las comunidades locales sin caer en la sobre-explotación, estimulando una tasa de gastos más elevada por persona.
- Reconocer el papel fundamental que desempeñan las empresas privadas y fortalecer sus vínculos con las comunidades locales.
- Los estudios de mercado no deben realizarse únicamente en los mercados emisores, sino que resulta importante profundizar y hacer un seguimiento permanente sobre los tipos de público que ya están respondiendo a los servicios existentes.

Dentro del turismo con motivación arqueológica existe una oferta muy heterogénea. Como ya hemos citado a lo largo del presente trabajo, en ciertos lugares del mundo, estos particulares atractivos turísticos han desarrollado un verdadero turismo de “masas” recibiendo cientos de miles de visitantes al año que generan unas necesidades muy particulares de gestión. Sin embargo, también existe una oferta innumerable de pequeños yacimientos que carecen de la “monumentalidad” necesaria para

ser grandes generadores de visitas culturales por sí mismos. Los recursos turísticos arqueológicos, en muchos casos, no pueden actuar como principal reclamo turístico, pero sí pueden complementar la oferta cultural y de ocio, regional, local y estatal, actuando en sinergia con otras motivaciones principales de visita tales como el ecoturismo u otras diferentes actividades culturales o recreativas. La utilización de mecanismos apropiados de interpretación y difusión del patrimonio arqueológico también juegan un papel fundamental para mejorar la experiencia del visitante, lo que en definitiva, garantizará una mayor demanda de servicios y productos turísticos generados en torno al patrimonio arqueológico y una fidelización por parte del turista. Por tanto, es necesario actuar en el ámbito de la realidad, es decir, en el ámbito de los servicios y productos: lo que se oferta y cómo se oferta. Es ahí donde los profesionales del ámbito turístico tienen que colaborar con los arqueólogos para desarrollar servicios y productos turísticos que garanticen el desarrollo sostenible del turismo, del territorio y de los sitios arqueológicos.

El turismo arqueológico se está transformando en un elemento económico de gran importancia para países en vías de desarrollo e industrializados, ya que los sitios arqueológicos se encuentran localizados normalmente en espacios relacionados con el ámbito rural, de gran atractivo natural y rodeados de una aureola de romanticismo. Normalmente, los atractivos arqueológicos ofrecen también otras posibilidades turísticas relacionadas con el turismo de naturaleza. Por ejemplo, los parques arqueológicos pueden servir como hábitat de numerosas especies de aves, proporcionando excelentes posibilidades para la ornitología. Además, los entusiastas del senderismo pueden también encontrar posibilidades para el descubrimiento de los paisajes que rodean el sitio arqueológico. La complementariedad, por tanto, con otras actividades turísticas refuerza su importancia.

La demanda de turismo arqueológico está en pleno crecimiento siguiendo las mismas tendencias que la demanda del turismo cultural. Es responsabilidad de los gestores de los recursos turísticos arqueológicos y de los destinos, trabajar de forma adecuada para crear una oferta turística innovadora, educativa y atractiva con el fin de seguir aumentando el interés de la sociedad por conocer el patrimonio arqueológico. Existe una gran diferencia entre un yacimiento visitable y un yacimiento que completa su oferta con un centro de recepción de visitantes donde se pueden presentar aspectos relacionados con la vida cotidiana, las profesiones más comunes, las preocupaciones de la gente que lo habitaba, su dieta, su salud, etc. La utilización de nuevas tecnologías como las reconstrucciones virtuales o la utilización de técnicas museográficas y de interpretación del patrimonio aumenta el grado de satisfacción del visitante y por lo tanto el interés hacia el turismo arqueológico. Es un reto para los responsables de este tipo de patrimonio, desarrollar una tipología turística que contribuya a educar y sensibilizar a la sociedad ante la importancia del patrimonio arqueológico. En la medida que la oferta sea competitiva, el incremento de la demanda específica de este tipo de recursos y destinos, continuará paulatinamente en todos los lugares del planeta.

Bibliografía

- Alonso Schwarz, G.
2012. "El turismo internacional y el "efecto maravilla". *Revista Novedades Económicas*, 660. Consultado el 20 de Marzo de 2016. En: http://www.ieral.org/images_db/noticias_archivos/2073-El%20Turismo%20Internacional%20y%20el%20efecto%20maravilla.pdf
- Apsara Authority
"Tourism Statistics". Consultado el 7 de Marzo de 2016. En: http://apsaraauthority.gov.kh/?page=detail&menu1=860&ctype=document&id=860&ref_id=13&lg=en
- Archaeological Institute of America (AIA)
2010. "A Guide to Best Practices for Archaeological Tourism". Consultado 20 de Febrero de 2013. En: <http://www.archaeological.org/pdfs/AIATourismGuidelines.pdf>
- Association of Leading Visitor Attractions
"Visits made in 2015 to visitor attractions in membership with ALVA". Consultado 20 de Abril de 2016. En: <http://www.alva.org.uk/details.cfm?p=423>
- Ballart, J.
1997. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona, Ariel.
- Beresford, J.
2014. "Mind the Gap: Prediction and Performance in Respect to Visitor Numbers at the New Acropolis" *Museum, Museum & Society*, 12 (3), 171-190.

- Bertonatti, C.
2005. "Interpretación y turismo: ¿nos interesa dejar un mensaje al turista?" *Boletín de Interpretación*, nº12, 2-4. Consultado el 22 de Diciembre de 2014. En: <http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/boletin/index.php/boletin/article/viewFile/213/213>
- Bosch, R.; Pujol, Ll.; Serra, J. y Vallespinos, F.
1998. *Turismo y Medioambiente*. Madrid, Ramón Areces.
- Butler, R.
1980. "The Concept of a Tourism Area, Cycle of Evolution" *The Canadian Geographer*, nº 1, 5-12.
- Consejo de Europa
1969. *Convenio Europeo para la Protección del Patrimonio Arqueológico*. Londres, 6 de Mayo de 1969.
- Davis K.L.
1997. "Sites Without Sights: Interpreting Closed Excavations". En Jameson J.H. Jr. (1997): *Presenting Archaeology to the Public. Digging for truths*. Walnut Creek, Altamira Press, 84-98.
- Díaz-Andreu, M.
2014. "Turismo y Arqueología. Una mirada histórica a una relación silenciada" *Anales de Antropología*, 48-II, 9-39.
- Fagan, B.
1995. "The Arrogant Archaeologist". En Fagan, B. (1995): *Snapshots of the past*, Oxford, Altamira Press, 238-243.
- Fagan, B.
2006. *From Stonehenge to Samarkand: An Anthology of Archaeological Travel Writing*. Oxford, Oxford University Press.
- Gathercole, P. y Lowenthal, D. (eds.)
1990. *The politics of the past*. Londres, Unwin.
- González, M.
2000. "Memoria, historia y patrimonio: hacia una concepción social del patrimonio" *Trabajos de Prehistoria*, vol. 57, nº 2, 9-20.
- Gunn, C.A.
2002. *Tourism planning: basics, concepts and case*. London, Routledge.
- Herbert, D.T.
1995. *Heritage, tourism and society*. London, Mansell.
- Kulemeyer, J.
2003. *Propuesta para el desarrollo del turismo arqueológico en Argentina*. Consultado el 12 de Diciembre de 2009. En: http://www.naya.org.ar/turismo/articulos/jorge_kulemeyer.htm
- Leone, M.S.; Valentini, M. y Mazzà, R.
2000. "Il turismo archeologico". En ENIT (2000): *Nono rapporto sul turismo italiano*. Firenze, Mercury.
- Lynott, M.J.
1997. "Ethical principles and archaeological practice: development of an ethics policy" *American Antiquity*, vol. 62, nº 4, 589-599.
- Manzato, F.
2007. "Turismo arqueológico: diagnóstico e análise do producto arqueoturístico" *Pasos -Revista de Turismo y Patrimonio Cultural-*, vol.5, nº 1, 99-109.
- McGrath, G.
2003. *Myth, Magic, Meaning & Memory: Mentor Tour Guides as Central to Developing Integrated Heritage Tourism at Archaeological Sites in Cusco, Peru*. Consultado el 20 de Octubre de 2015. www.esade.es/cedit2003/pdfs/mcgrathgemma.pdf
- Melotti, M.
2007. *Mediterraneo tra miti e turismo: Per una sociologia del turismo archeologico*, Milan, CUEM.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
2016. *Cifras de visitantes de los Museos Estatales*. Consultado el 7 de Abril de 2016. En: <http://www.mcu.es/visitantemuseo/cargarFiltroBusqueda.do?layout=visitantemuseo&cache=init&language=es>
- Moreno Melgarejo, A.
2012. "La planificación y gestión turística de Cuzco y Machu Picchu: Una aproximación desde el destino arqueológico considerando la relación con sus principales recursos" *TURyDes Revista de Investigación en turismo y desarrollo local*, vol. 5, nº12. <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/amm.html>

Moreno Melgarejo, A.

2013. "La planificación y gestión turística de Siem Riep / Angkor (Camboya): Una aproximación desde el destino arqueológico considerando su relación con el parque arqueológico", *PASOS*, Vol. 11 N.º 1, págs. 107-119. En: <http://www.pasosonline.org/articulos/100-la-planificacion-y-gestion-turistica-de-siem-riep-angkor-camboya-una-aproximacion-desde-el-destino-arqueologico-considerando-su-relacion-con-el-parque-arqueologico>

Moreno Melgarejo, A. & Sariago López, I.

2014. "Gestión Turística en Pompeya y Herculano", *PASOS*, Vol. 12 N.º 1, págs. 173-186. En: <http://www.pasosonline.org/articulos/672-gestion-turistica-en-pompeya-y-herculano>

Morère, N.

1998. "Turismo Cultural". En Bayón, F. (ed.): *50 años del Turismo Español*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces, 701-720.

Morère, N. y Jiménez, J.

2007. "Análisis del turismo arqueológico en España: un estado de la cuestión" *Estudios Turísticos*, n.º 171, 115-139.

National Park Service.

Mesa Verde Visitation Statistics. Consultado el 7 de Abril de 2016. En: <https://www.nps.gov/meve/learn/management/statistics.htm>

Observatorio Turístico del Perú.

Llegada de visitantes al Santuario Histórico de Machu Picchu. Consultado el 17 de Abril de 2016. En: <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/impne.pdf>

Petra National Trust.

Annual Visitors to Petra. From 1985-2014. Consultado el 12 de Abril de 2016. <http://petranationaltrust.org/ui/Photos/Files/0a18ad54-3379-4b93-82f9-42fbda0f0228.pdf>

Pérez-Juez, A.

1999. "Patrimonio cultural y arqueología". Seminario sobre '*Turismo y gestión del patrimonio cultural*' celebrado del 9 al 13 de agosto de 1999. Santander, Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

Pérez-Juez, A.

2001. *La Proyección social del patrimonio arqueológico: el yacimiento como recurso turístico*, Madrid, Tesis Doctoral, la autora.

Pinter, T.L.

2005. "Heritage Tourism and Archaeology: Critical issues", *The SAA Archaeological Record*, vol. 5, n.º 3, 9-12.

Recuero, N.; Blasco, M.F. & García de Madariaga, J.

2011. "Identifying motivations of archaeological sites visitors", *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol. 21, 97-113

Renfrew, C. y Bahn, P. (1993): *Arqueología. Teorías, Métodos y Práctica*. Madrid, Akal.

del Río, I.

1999. "Gestión del Patrimonio Cultural en España". Seminario sobre '*Turismo y gestión del patrimonio cultural*' celebrado del 9 al 13 de agosto de 1999. Santander, Universidad Internacional Menéndez Pelayo.

Robb, J.G.

1998. "Tourism and Legends: Archaeology of Heritage", *Annals of Tourism Research*, vol. 25, n.º 3, 579-596.

Ruiz Zapatero, G.

1998. "Fragmentos del pasado: la presentación de sitios arqueológicos y la función social de la arqueología". En *II Seminari Arqueologia i Ensenyament*. Treballs d'Arqueologia, n.º 5, Barcelona, 7-34.

Santacana, J. y Serrat, N.

2004. "Modelos museísticos y de presentación del patrimonio arqueológico". IV Jornada sobre Gestión del Patrimonio Sostenible: '*Los parques arqueológicos. Nuevas propuestas y retos de futuro*'.

SETEa (Association of Greek Tourism Enterprises)

Admissions to museums and archaeological sites 2000-2013. Consultado el 12 de Abril de 2016. En: http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/Museums%20and%20Archaeological%20Sites/Receipts/catID79/GR/140730_Receipts%20from%20museums%20&%20archaeological%20sites%20by%20year%202000-2013.pdf

SETEb (Association of Greek Tourism Enterprises).

Receipts to museums and archaeological sites 2000-2013. Consultado el 12 de Abril de 2016. En: http://sete.gr/_fileuploads/entries/Statistics/Greece/Museums%20and%20Archaeological%20Sites/Admissions/catID76/EN/140729_Admissions%20from%20museums%20&%20archaeological%20sites%20by%20year%202000-2013.pdf

Shackel, P. y Chambers, E. (eds.)

2004. *Places in Mind: Public Archaeology as Applied Anthropology*. New York, Routledge.

Slick, K.

2002. "Archaeology and the Tourism Train". En Little, B. (ed.) (2002): *Public Benefits of Archaeology*, Little (ed.), Gainesville: University Press of Florida, 219-227

Su, Y.-W., & Lin, H.-L.

2014. "Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites". *Tourism Management*, 40, 5, 46-58.

Soprintendenza Archeologica Napoli e Pompei. *Dati Visitatori*. Consultado el 9 de Abril de 2016. En: <http://www.pompeisites.org/Sezione.jsp?idSezione=9>

Swain, H.

2007. *An Introduction to Museum Archaeology*. Cambridge, Cambridge University Press.

The Getty Conservation Institute

Visitor Management and Interpretation. Consultado el 17 de Marzo de 2016. En: https://www.getty.edu/conservation/publications_resources/pdf_publications/pdf/qv_vol1_part4.pdf

Tresserras, J.

2007. "Turismo arqueológico". En AECIT (2007): *La actividad turística española en 2007*, Castellón, Centro de Estudios Ramón Areces.

Walker, C. J., & Carr, N.

2013. *Tourism and Archaeology: Sustainable Meeting Grounds*. Left Coast Press, Inc.

Recibido: 02/02/2016

Reenviado: 09/05/2016

Aceptado: 31/05/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos

Patrimonio, turismo y mercado inmobiliario en Tepoztlán, México.

Alfonso Valenzuela Aguilera*

Universidad Autónoma del Estado de Morelos (México)

Resumen: El patrimonio funciona como instrumento de revalorización del suelo urbano y está abriendo el camino para que el capital privado se apodere de los mercados inmobiliarios locales. En México es emblemático de estos procesos el programa federal denominado “Pueblos Mágicos”, que en el fondo busca capitalizar la cultura y las tradiciones al “poner en valor” los atractivos turísticos de dichos lugares. Si bien dicho programa se originó con la intención de activar la economía de las comunidades localizadas en sitios con valor patrimonial mediante instrumentos de planeación urbana, ambiental y turística, con el paso del tiempo el programa se fue centrando en la dimensión económica, respondiendo a indicadores y parámetros de desempeño empresarial dejando de lado la identidad comunitaria y el bienestar de la población.

Palabras clave: Identidad; Control social; Patrimonio; Valorización; Resistencia civil.

Heritage, tourism and real estate market in Tepoztlán, Mexico

Abstract: Heritage serves as an instrument to enhance urban land value enabling private capital to take over local real estate markets. In Mexico it is emblematic of these processes the federal program known as “Magical Towns”, which seeks to capitalize on culture and traditions in order to “add value” to such attractions and places. While the program was created to enhance the economy of local communities located in heritage places by means of urban, environmental and touristic planning instruments, as years went by, the program started to center its scope to economic indicators and parameters of entrepreneurial performance while neglecting the community identity and the people’s well-being.

Keywords: Identity; Social control; Heritage; Equity valuation; Civil resistance.

1. La puesta en valor del patrimonio

Etimológicamente la palabra patrimonio nos remite a la propiedad o herencia transmitida por el padre pero también comparte su raíz con la acepción griega ligada a la patria, es decir, al lugar de origen de los ancestros, a nuestro origen y nuestra historia. En cambio para la connotada historiadora Françoise Choay (2005:47) la definición de patrimonio es incierta y requeriría la elaboración de un “inventario borgiano” para capturar la infinidad de significados ligados a las distintas dimensiones disciplinares (lingüísticas, plásticas, arquitectónicas, etc.) y además comenta: “Esta palabra tan antigua, ligada al origen de las estructuras familiares, económicas y jurídicas de una sociedad estable, enraizada en el espacio y en el tiempo, se ha convertido hoy en día en un concepto nómada que sigue una trayectoria distinta y rutilante” (Choay, 1999:9). El patrimonio deja entonces de ser una característica concreta para definir la identidad y los valores que sustentan la memoria para transitar por lo intangible, las tradiciones y creencias que le dan substancia al contenido de los objetos de la memoria.

La caracterización del patrimonio se está convirtiendo en un valor agregado para el mercado inmobiliario local, abriendo la posibilidad de revalorizar los inmuebles de acuerdo con las acciones públicas de mejora del entorno. La idea de “poner en valor” el patrimonio implica, en sentido económico, apreciar o incrementar la utilidad de un objeto patrimonial: “Poner en valor un bien histórico equivale

* Posgrado de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México. E-mail: aval@uaem.mx

a habilitarlo de las condiciones objetivas y ambientales que, sin desvirtuar su naturaleza, resalten sus características y permitan su óptimo aprovechamiento” (ICOMOS, 1967:3). Sin embargo, no existe un consenso con respecto a la definición del concepto de “valor”, ya que mientras que para unos se relaciona con instrumentos para restaurar y proteger el objeto patrimonial, para otros se traduce en la creación de un andamiaje institucional que permita revalorizar el mercado inmobiliario y promover los negocios turísticos de un sector de la población ligado a los grandes capitales.

El impulso del turismo patrimonial o cultural comporta efectos tangibles en el uso y el valor del suelo, privilegiando en primera instancia el perímetro del centro histórico y convirtiéndolo así en el objeto predilecto de las intervenciones públicas (pavimentación, cableado subterráneo, pintura, espacios públicos, etc.). La expresión *Mise en valeur* ha sido también traducida como valorar o valorizar, acepciones que destacan el valor intrínseco de algo (por ejemplo, “hay que valorar la salud”). Sin embargo, poner en valor algo también puede significar el poner en relieve la importancia particular de un objeto determinado (por ejemplo, “la salud”). En lo que respecta al ámbito del patrimonio material, la “puesta en valor” de un objeto arquitectónico o urbano lleva implícita la revalorización no solo cultural sino también económica, y esto como el resultado directo de una intervención de mejoramiento del entorno. Por consiguiente, si bien se genera un poderoso impacto cultural y simbólico al privilegiar un elemento particular de la historia (por ejemplo, la arquitectura monástica o las estructuras mesoamericanas), esto necesariamente impacta en el valor del mercado inmobiliario mediante las operaciones de salvaguarda patrimonial por parte del sector público.

Las intervenciones gubernamentales buscan antes que nada, potencializar el valor de consumo del patrimonio material e inmaterial, es decir, que los atractivos identificados como auténticos, tradicionales, originales o característicos de una localidad se valoran en función de su capitalización como atractivos turísticos, y las intervenciones públicas quedan vinculadas con la rentabilidad económica antes que con el aprovechamiento del patrimonio en beneficio de la población residente. En cambio, el valor de uso que la población le otorga al entorno natural y construido es el elemento primigenio para la generación de vínculos identitarios y de pertenencia territorial.

Siendo con las distintas acepciones sobre las teorías del valor, surge una variante que es el valor de consumo y que se define como la posible utilidad de un producto o servicio considerado en términos de satisfacción potencial. Mientras que los valores humanos son de naturaleza abstracta y parecen no tener un impacto directo en el comportamiento de la persona, son las actitudes las que pueden contextualizar y constituir mejores indicadores de comportamiento (Homer y Kahle, 1988; McCarty y Strum, 1994). En éste contexto, y contrario de los indicadores de satisfacción que son un fenómeno posterior a la adquisición de un bien o servicio, el valor de consumo es una percepción *a priori* de la satisfacción esperada, y es en ése sentido que las políticas de promoción turística buscan elevar el valor de lo que se percibe como un producto que promete un beneficio seguro. Es así como el valor de consumo se impone ante el valor de cambio o de uso, a través de la promoción mediática, mercadológica y publicitaria que aprovechan la *unicidad, autenticidad y singularidad* del lugar.

El Programa Pueblos Mágicos (PPM) es una iniciativa del gobierno federal para revitalizar el turismo en localidades con atractivos patrimoniales y culturales que no formaban hasta entonces parte de los circuitos turísticos tradicionales. El programa se crea en 2001 con el fin de establecer un modelo de rentabilidad centrado en el establecimiento de una “marca” que permitiera la expansión de los servicios turísticos a lo largo y ancho del territorio nacional. Sin embargo, una de las paradojas que enfrenta dicho instrumento de promoción turística es que el distintivo busca establecer un nicho dentro del mercado lo cual conlleva la necesidad de estandarizar una serie de servicios que, en última instancia, terminan por homogeneizar la experiencia del visitante al tiempo que se trata de mantener un imaginario de autenticidad, de unicidad y de tradiciones¹.

Es así que las localidades participantes en el PPM se convierten en entidades quiméricas dentro de una dimensión del imaginario turístico y no como lugares reales en donde la gente tiene prácticas cotidianas que no requieren ser puestas en escena. Para comprender las contradicciones intrínsecas a la aplicación de políticas de fomento al turismo es necesario identificar las distintas racionalidades que están al origen de las iniciativas. Si el objetivo es el de reactivar el sector turístico aumentando el flujo de turistas y generando una mayor derrama económica, las acciones estarán dirigidas a proveer al visitante de servicios, actividades y atractivos que lo mantengan entretenido al menos unos cuantos días. En cambio, la racionalidad de los habitantes camina en otro sentido, resolviendo sus necesidades y tratando de encontrar un cierto significado dentro de su vida cotidiana. Una tercera racionalidad está representada por aquellos residentes que obtienen beneficios directos a partir de la inversión federal en el municipio, en donde a pesar de verse afectados por las externalidades de la actividad turística, sus

negocios o servicios dependen de la cantidad de visitantes que llegan los fines de semana e incluso están dispuestos a sacrificar su participación en fiestas, ceremonias y rituales por su actividad económica.

El valor de consumo frecuentemente se asocia con la economía de la experiencia, en donde -continuando con la desmaterialización del fenómeno turístico- se proponen fuentes inagotables de experiencias a los consumidores (saunas, baños rituales conocidos como temazcales, meditaciones, masajes, etc.), sustentadas en el contacto personal con los prestadores de servicios con el fin de establecer lazos que vayan más allá del consumo de experiencias y servicios que son percibidos como auténticos. Sin embargo, estos nuevos mecanismos y actividades económicas no alcanzan una suficiente legitimación social como para incorporarse a la vida cotidiana de la población, toda vez que el turismo, planteado en estos términos, está centrado en la reproducción de los imaginarios de lo exótico, en la búsqueda de lo pintoresco y mediante la escenificación de un pasado desmaterializado y distante.

Los programas gubernamentales concebidos para poner en valor el patrimonio cultural de los pueblos podrían derivar en la transferencia de propiedad de dicho patrimonio al turista y al residente ocasional de la localidad. En éste sentido, la revalorización ocurre por fuera del tejido comunitario local y el patrimonio pasa a ser salvaguardado, adecuado y transformado por una entidad de carácter federal que dicta el tipo de desarrollo que conviene a las localidades que se inscriben en el programa. Surgen contradicciones insalvables toda vez que el programa referido busca por una parte, diversificar e innovar la oferta de productos turísticos, mientras que por la otra intenta que la comunidad mantenga “los atributos de singularidad, carácter y autenticidad a través de la puesta en valor de sus atractivos” (SECTUR, 1994). De modo que el reto de conciliar el aburguesamiento de la oferta turística dirigida a segmentos “especializados” de la población con una estrategia que potencialice el desarrollo comunitario permanece como una asignatura pendiente.

Dado que la estrategia de desarrollo turístico se basa en el consumo, el Programa Pueblos Mágicos altera la configuración social y económica de los habitantes en detrimento de los valores y prácticas cotidianas de la población residente. En última instancia, el programa en Tepoztlán ha beneficiado a comerciantes, artesanos y prestadores de servicios -que en buena parte provienen de otras partes de la república- sin llegar a incidir de manera sustancial en el mejoramiento de la calidad de vida de los residentes. Otro fenómeno central dentro de la problemática ha sido el impacto de los distintivos oficiales en el mercado inmobiliario, encareciendo el suelo y las propiedades en las partes céntricas de la ciudad. De este modo, el reconocimiento como lugar con valor patrimonial le confiere a la propiedad un valor agregado y, aún cuando dicho distintivo no genera automáticamente una revaloración del mercado inmobiliario, el nombramiento refuerza una tendencia a la alza en los precios de los inmuebles, afectando con ello el costo de la vida para los pobladores.

Aún cuando históricamente la industria turística ha estado acaparada por el sector empresarial, es importante abundar sobre el contexto en el que surge el Programa Pueblos Mágicos al inicio del presente siglo, y en donde después de más de siete décadas tiene lugar por primera vez la alternancia partidista. El entonces presidente Vicente Fox Quesada representaba justamente al sector empresarial, la clase media provinciana del Bajío, identificada en buena parte con el legado criollo y mestizo de la colonia española. En el segundo año de su gobierno se estructura el programa federal Pueblos Mágicos que centra su atención en la puesta en valor de los pueblos coloniales y que, mediante la inversión directa en trabajos de mejoramiento urbano, beneficiaría de manera directa tanto a los grupos de poder político y económico quienes son los que generalmente controlan los servicios turísticos así como las cadenas hoteleras y de servicios con mayor presencia en el territorio nacional.

En distintos estudios se argumenta que es frecuente que los programas para el desarrollo turístico en zonas con valor patrimonial profundicen la inequidad y desigualdad social al impulsar a los grupos de poder establecidos previamente en las comunidades, despojándolas incluso de sus recursos naturales y culturales para el uso del turismo (Castellanos y Machuca, 2008; Daltabuit, 2000).

2. El marco de la identidad y los distintivos oficiales

Los núcleos históricos en algún periodo constituyeron la totalidad de la ciudad (Carrión, 2000:33), constituyéndose como referentes económicos, culturales, sociales y políticos de una región mayor. Al expandirse la ciudad, estos núcleos se convirtieron en sub-centros o centralidades especializadas acordes con su actividad económica predominante o con su valor en el mercado inmobiliario, y los usos habitacionales originales se transformaron en comerciales, turísticos, mixtos o de servicios. A partir de la adopción de las políticas neoliberales de desregularización de los mercados que inician en los años

ochenta, se fortalece el circuito internacional de gran turismo concentrado en destinos turísticos de playa, arqueológicos y de ciudades coloniales, dejando fuera los pueblos indígenas-coloniales que no podían competir con el turismo de masas pero que no obstante, contaban con una serie de atractivos capitalizables. Es entonces cuando surge la idea de crear circuitos turísticos de segundo nivel que, por una parte, estuvieran ligados a un centro urbano importante y por la otra, pudieran integrarse como una red de corredores turísticos bajo el distintivo de un programa federal que supervisara su desarrollo, ya sea mediante el financiamiento periódico o bien mediante la suspensión del distintivo en caso de que no cumplieran con el compromiso de poner en valor el patrimonio.

El Programa Pueblos Mágicos (PPM) asume que las identidades en los pueblos están claramente definidas y que son constantes en el tiempo, y en sus reglas de operación sobreentiende que los habitantes mantendrán sus tradiciones a pesar de los embates de la comercialización y el turismo de masas. El razonamiento se sustenta en el supuesto de que los habitantes defenderán la autenticidad que le confiere un valor agregado a la localidad mediante la preservación de los valores culturales originales, si bien estos no se definen en ninguna parte de los documentos de creación de dicho programa. Esto presenta una limitación de carácter estructural en la estrategia y es que el programa pierde de vista los mecanismos mediante los cuales se construyen las identidades y que incluyen la interacción con mecanismos de pertenencia, lo cual es instrumental para definir, desligar y delimitar la propia identidad.

El patrimonio, como concepto socialmente construido, incorpora redes de relaciones e interacciones sociales múltiples y complejas. La definición misma de los atributos que requiere un edificio para ser considerado con valor patrimonial pasa por distintas organizaciones e instituciones que integran especialistas que finalmente evalúan la pertinencia de incluir el inmueble en un catálogo de bienes con reconocimiento oficial. El concepto de patrimonio material apela en primera instancia a la identidad, el arraigo y la apropiación social de un inmueble o tradición, que es considerado valioso y/o representativo de un valor, estilo, tipo o periodo de interés cultural.

Dada la complejidad estructural de las sociedades actuales, los sitios de interés patrimonial están asociados a un conjunto de elementos económicos, sociales, culturales e incluso políticos que los determinan y configuran de distintas maneras. Si bien los sitios históricos tienen un significado social por sí mismos, dicha historicidad puede o no tener relevancia para la población originaria, para los residentes de la periferia o para las clases marginadas económica y/o culturalmente. De éste modo, los dispositivos que anteriormente cohesionaban a las comunidades en la actualidad afectan la composición del tejido social, presentando un desajuste ligado a la polarización del ingreso, a la expoliación y a la pauperización de la población (Harvey, 2004: 67).

En este sentido comenta Pradilla (2012:31). en su análisis de las dinámicas sociales en los centros históricos:

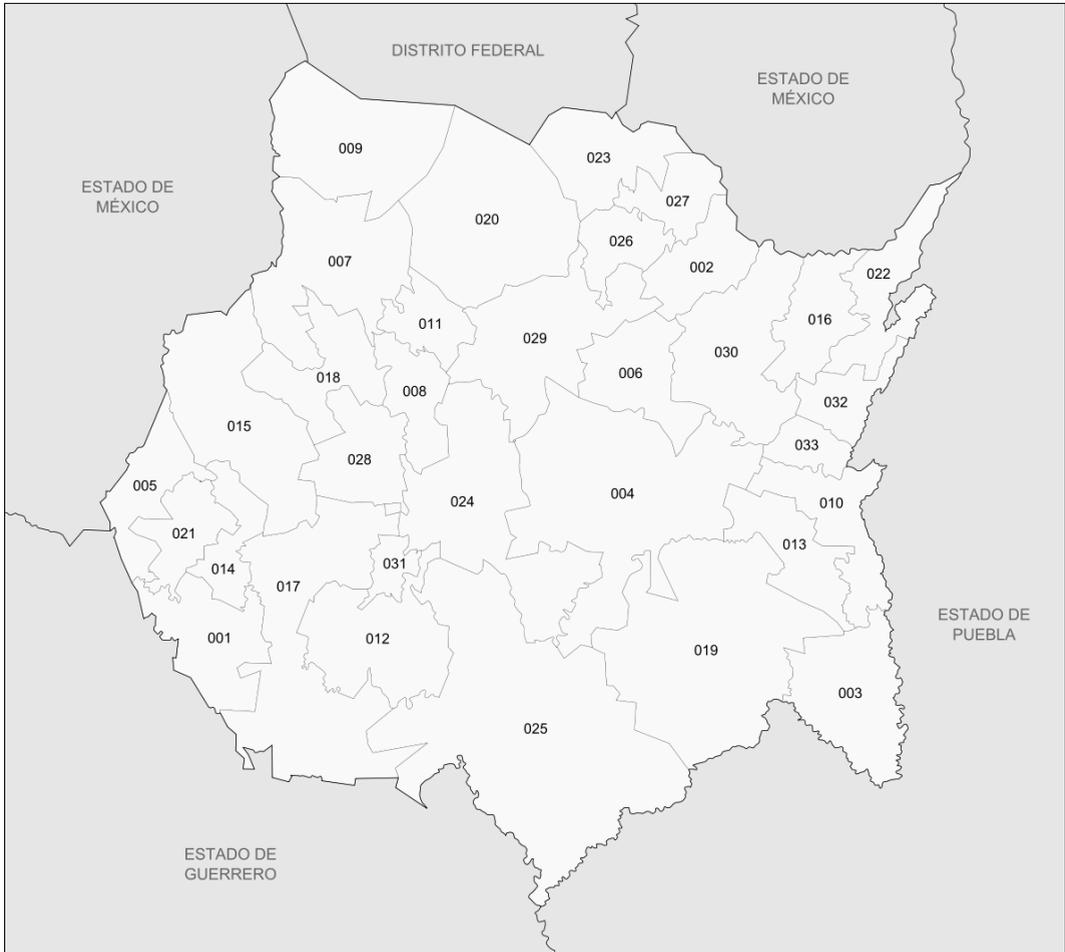
“En medio de la desindustrialización y la terciarización de las metrópolis, las propuestas más aceptadas hoy para la preservación de los centros históricos, son las de la *valorización del patrimonio*, entendidas como la transformación de los centros históricos en territorios rentables para la acumulación del capital, mediante su conversión en objetos del turismo ‘cultural’ internacional, nacional o local. A su favor cuentan con el argumento real del alto costo de la conservación del patrimonio, solo viable si es rentable”.

En este sentido, los distintivos oficiales que originalmente buscan promover el desarrollo de las comunidades, en muchas ocasiones terminan transfiriendo la inversión pública a grupos de poder económico y político local o regional, resultando como los grandes beneficiarios el sector turístico establecido, los empresarios y los líderes locales, mientras que el grueso de la población apenas recibe los excedentes que se desprenden de los grandes negocios turísticos e inmobiliarios. Pradilla refiere además que la comercialización del patrimonio se traduce en la modificación de los inmuebles para adecuarlos a las nuevas funciones del turismo, aunado a la “museificación” y monumentalización de los centros históricos, al fachadismo y la sustitución de la población residente por la itinerante (Pradilla, 2012:31).

Es por ello que el Programa Pueblos Mágicos no puede analizarse sin considerar el papel que el mercado viene jugando en cuanto a la reconfiguración de las relaciones entre el Estado y la sociedad. En éste sentido, la intervención gubernamental deja de ser asistencialista y supuestamente se vuelve promotora, detonadora y articuladora del desarrollo. Esto no tendría que ser necesariamente un problema siempre y cuando el sector público privilegie el interés público en lugar de los intereses de la iniciativa privada, además de que los vínculos con la clase política de la localidad no se traduzcan en conflictos de interés evidentes. En éste sentido es paradigmático el caso de Tepoztlán, municipio que se encuentra a ochenta kilómetros al sur de la Ciudad de México y cuenta con una población de un poco más de

cuarenta mil habitantes. La cabecera municipal alcanza los 15 mil pobladores y está localizada en las faldas del cerro del Tepozteco, cuyas formaciones volcánicas le confieren un gran atractivo paisajístico que atrae el turismo desde tiempos inmemoriales.

Mapa 1: División municipal de Morelos (Tepoztlán es el 020).
Fuente: Gobierno del estado de Morelos, 2011.



La población residente se compone de una diversidad de orígenes, y es a partir de la fragmentación identitaria que cabría preguntarse si puede ser vista en términos de multiculturalidad o de exclusión. Tenemos por una parte a los llamados “Tepoztizos” o avecindados, quienes pueden ser residentes nacionales o extranjeros, muchos de ellos ligados a círculos políticos e intelectuales de la capital del país y quienes tienen generalmente una afinidad con la cultura local y las tradiciones que se conservan a pesar de todo. Por otra parte tenemos a los visitantes de fin de semana que llegan en buena medida de la Ciudad de México, Puebla, Estado de México y alrededores, quienes además de recorrer el pueblo, subir a la pirámide del Tepozteco, compran artesanías y consumen alimentos y bebidas tradicionales. Asimismo, encontramos a la población local que, aún cuando no se beneficia de los visitantes ofertando algún servicio (estacionamiento, artesanías, servicios, etc.), ve transformarse junto con las prácticas culturales como los medios de subsistencia, una nueva versión de su identidad.

El caso de Tepoztlán nos remite a una larga historia de disputas sociales a partir de la pugna de intereses que han generado proyectos de infraestructura o mobiliarios como han sido el Club de Golf en 1995 y la ampliación de la autopista desde 2012, los cuales llevan implícitos modelos de desarrollo civilizatorios en donde la población originaria queda excluida desde un inicio². Sin embargo, es interesante observar que el Programa Pueblos Mágicos no ha sido rechazado frontalmente como lo fueron la autopista y el Club de Golf, quizás porque de algún modo el mejoramiento de infraestructuras e imagen urbana han sido de beneficio para la comunidad en general. Si bien el objetivo inicial del PPM fue que su instrumentación estuviera dirigida a la transformación social, en la práctica su estructura privilegió la participación de la gente con un cierto nivel socioeconómico o que ya tenía un negocio en el centro del poblado, alejándose la intervención institucional cada vez más de las necesidades reales de la población en general y de la cultura local en particular.

El PPM se enfrenta hoy en día a la paradoja de homogeneizar la oferta de servicios turísticos al tiempo que busca diferenciar los atractivos, incluso de manera artificial. La estrategia mercadológica de construcción de una “marca” se ha demostrado efectiva en el medio empresarial, sin embargo, al trasladarse al patrimonio se interpone la relación tiempo-espacio, de modo que los actores tienen que poner en valor los atractivos del lugar constantemente para que éste sea reconocido por su singularidad. El despliegue de dichos atributos se convierte entonces en una práctica constante de generación de imaginarios que dan autenticidad al lugar mientras que los empresarios locales, nacionales e incluso globales apuestan por establecer al destino como un punto de interés relevante dentro de los circuitos turísticos establecidos.

En éste contexto y situando un caso concreto, en Tepoztlán las fiestas barriales que originalmente representan tanto al patrono parroquial como a los pobladores del barrio correspondiente, ahora se enfrentan a la consigna oficial de “poner en valor” estos rituales por medio de su inclusión como patrimonio inmaterial al tiempo que se busca mantener vivas dichas tradiciones³. Existe entonces la paradoja de valorizar las expresiones culturales para ser capitalizados por el sector turístico al tiempo que se mantiene la esencia y significado para la comunidad. De éste modo, complejos mecanismos rituales que anteriormente se convertían en fronteras culturales, ahora se despliegan como componentes identitarios tanto como instrumentos al servicio del poder.

En la concepción del Programa Pueblos Mágicos se buscaba detonar el desarrollo local así como privilegiar a las empresas comunitarias y ejidales, si embargo, esta intención quedó solo en el papel ya que no se crearon los mecanismos e instrumentos necesarios para que asociaciones y órganos establecidos pudieran beneficiarse de los recursos del programa. Dado que la inversión estaba mayormente dirigida a la construcción de obra pública, infraestructura y mejoramiento urbano, los beneficiarios directos terminaron siendo los propietarios de los inmuebles en el primer cuadro de la ciudad (empresarios, hoteleros y comerciantes) ubicados estratégicamente a lo largo de las vías principales que, aunque representan un porcentaje residual del territorio comprendido por el pueblo, son las áreas en donde se concentra el valor inmobiliario más elevado. Ahora bien, aún cuando el Programa Pueblos Mágicos estuviera beneficiando de manera consistente a un sector de la economía y de la población local, también es cierto que la población Tepozteca originaria (de composición rural e indígena) no están desligados de las dinámicas socioeconómicas generadas por el turismo y de hecho, existen puntos de contacto entre las instituciones, la política y la sociedad que reconfiguran –para bien o para mal- a la comunidad.

Moviéndose en una delicada línea que divide la inclusión de la exclusión, el habitante originario participa en el nuevo compuesto identitario que amalgama tradición e innovación, tecnología y saberes ancestrales, prácticas “democratizantes” con los usos y costumbres. Esta amalgama cultural se manifiesta en distintos momentos cercana a un proyecto político -al menos ya se ha demostrado en la práctica- lo cual podría hacer que la diferencia o diversidad cultural adquiriera un sentido más allá de la dominación de clase y se convirtiera en un instrumento de desarrollo propio, inclusivo y territorial. Así, la articulación de la diferencia podría proteger las tradiciones y el patrimonio a través de la construcción de una serie de relaciones estratégicas entre los actores, indisociable del contexto político, económico, social y cultural por el que ha venido atravesando el país de manera vertiginosa en los últimos diez años.

Es en los últimos años que la industria turística se ha potencializado por medio de las nuevas tecnologías, haciendo más eficiente el funcionamiento de la experiencia turística mediante la mejora de los procesos de reservaciones, conexiones, precios, etc. No obstante, al abrirse estas nuevas posibilidades de conexión se amplía paralelamente la brecha informática que excluye o restringe las posibilidades de acceso para los no iniciados y que en el caso de los beneficiarios del PPM podría representar un porcentaje considerable de la población local. El reducido acceso a satisfactores fundamentales como educación, empleo y salud para la mayoría de los habitantes de los pueblos inscritos dentro del programa es un

tema central dentro de la era de la información, la conectividad y la tecnología globalizada, de modo que su integración solo puede ser de manera programada, esto si no queremos dejar a la población referida cada vez más “desconectada y desigual” (García-Canclini, 2004).

Imagen 1: Foto Aérea de Tepoztlán, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2011.



3. El impacto del turismo en el mercado inmobiliario.

En un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que por cierto, es el mayor financiador de obra pública en América Latina, se analizan los esfuerzos de conservación en la región y concluyen los autores que existen tres elementos para asegurar el éxito de las intervenciones (financieras): involucrar a todos los actores sociales, destinar los inmuebles patrimoniales para usos rentables con probada demanda social, y preservar tanto los monumentos como el entorno (Rojas, 2002).

Partiendo de que la puesta en valor del patrimonio material está condicionado al entorno construido a manera de escenario, y que éste último precisa de la inversión privada para poder financiar los elevados costos de restauración de los inmuebles históricos, el BID señala las limitaciones del mercado inmobiliario para asignar los recursos necesarios, ya que su funcionamiento está ligado a la valorización del capital pero sin fines altruistas. Plantea por ejemplo, el caso de una zona patrimonial en donde se espera que inicie un proceso de revalorización del mercado pero en donde al inversionista le conviene no dar el primer paso, sino esperar a que se valore su propiedad mediante las inversiones hechas por otros, asegurando así el valor comercial de su inversión. Si bien el mercado inmobiliario en zonas patrimoniales está sujeto a la relación entre la oferta y la demanda -buscando por tanto maximizar los beneficios- conviene referir la distinción entre el dominio y la posesión que hace Goodall (1972: 92) y de donde derivan el dominio sin disfrute y la ocupación sin propiedad.

El hecho que las áreas patrimoniales centrales hayan sido lugares en donde el alquiler ha predominado en distintos periodos históricos y que la localización central generalmente eleva los beneficios y la satisfacción de los usuarios, los perímetros con valor patrimonial adquieren una preponderancia económica sobre el resto del territorio. Ahora bien, el precio del inmueble dependerá del valor máximo que el comprador esté dispuesto a pagar, ya sea en calidad de inversionista que espera su valorización futura, o bien de ocupante de la propiedad quien obtiene las ventajas sobre el valor de uso. Sin embargo, los inmuebles de carácter patrimonial requieren de mantenimiento y mejoras que se deprecian con el tiempo mientras que el valor del suelo mantiene su valor de mercado o bien, se incrementa. En el caso

de México los bienes con valor patrimonial han estado regulados por legislaciones federales a cargo ya sea del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) o del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), mientras que más allá de las fronteras el país ha suscrito la mayoría de decretos, documentos, declaraciones y acuerdos internacionales como la Carta de Atenas (1931), la Carta de Venecia (1964), la cual protegía monumentos y sitios pero que no preveía el tratamiento del mercado inmobiliario, el desarrollo urbano o el turismo cultural. Unos años más tarde, las Normas de Quito (1967) reconocerían la importancia del turismo y su incidencia en la valoración económica de los monumentos. Las normas establecen que “los bienes del patrimonio cultural representan un valor económico y son susceptibles de erigirse en instrumentos del progreso.” (ICOMOS, 1967:1). Dicho documento alude a la formulación de un “Plan sistemático de revaloración de los bienes patrimoniales en función del desarrollo económico-social”, el cual introduce el patrimonio dentro de un contexto nacional amplio si bien no son claros los mecanismos y criterios mediante los cuales se pretende alcanzar tal desarrollo. A pesar de ello, las normas enuncian consideraciones importantes con respecto a los lugares que contando con “monumentos nacionales” propiamente dichos, requieren de la protección del Estado para ser capaces de conservar elementos que escaparían a una definición estrecha del patrimonio y en donde precisamente, podría quedar enmarcado el programa federal de Pueblos Mágicos. El énfasis en el patrimonio construido es central en el programa dado que uno de los requisitos de ingreso es contar con una Declaratoria de Monumentos Históricos emitida por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), de modo que es una dependencia del Estado quien emite la declaración y el registro oficial del sitio en cuestión, otorgándole las prerrogativas del régimen de excepción correspondiente.

Dentro de la legislación en el campo patrimonial destaca el hecho que el ser sujeto de una clasificación implica la adquisición de una serie de restricciones y obligaciones para los propietarios de los inmuebles en virtud de si bien se encuentran bajo el régimen de propiedad privada, también mantienen una dimensión pública dado su valor histórico, estético y cultural. Esta distinción lleva aparejados una serie de problemas de orden económico, toda vez que los trabajos de mantenimiento requieren de un grado de especialización variable que necesariamente aumenta su costo y que muchas veces no se recupera por un inversionista que quiere obtener dividendos. Por ejemplo, las áreas patrimoniales que han perdido actividades económicas o reducido la intensidad del uso habitacional, frecuentemente caen en una espiral de degradación generalizada. La llamada declinación urbana de las áreas centrales provoca que los estratos más desfavorecidos ocupen los inmuebles en procesos de decadencia y obsolescencia funcional.

Si consideramos al patrimonio construido como el principal ahorro interno del país, podemos superar la lógica de valor de un inmueble ligado al flujo de efectivo que éste genera (Anchour y Castañeda, 1992:1). En este sentido, los negocios inmobiliarios son analizados desde el punto de vista del inversionista individual y no en función de su impacto colectivo. Dicha lógica demanda una cuidadosa planeación financiera e inhibe cualquier intento de ordenamiento territorial que limite los mecanismos de transferencia (o expoliación) y si acaso ayude a resolver las externalidades estructurales del mercado. Los inmuebles históricos generalmente se localizan fuera de la lógica del mercado, es decir, no son rentables en términos financieros en comparación con otros bienes que compiten por los costos de oportunidad de otros productos. Sin embargo, los mercados inmobiliarios tienen la particularidad de ser uno de los principales activos de los hogares promedios y en general de las economías del mundo. Ahora bien, las Normas de Quito intentaban superar una contradicción importante que consiste en revalorizar el patrimonio, no solo en sentido cultural sino también económico, “pasándolo del dominio exclusivo de minorías eruditas al conocimiento y disfrute de las mayorías populares”. *Ergo*, si un inmueble es intervenido y con ello aumenta su valor en el mercado inmobiliario, el beneficio social solo podría derivarse del establecimiento de un uso público, como podría ser un servicio, un equipamiento o una iniciativa abierta y sin fines de lucro.

Las implicaciones que los programas federales tienen en el mercado inmobiliario -como es el caso del PPM- tiene una trascendencia no sólo regional sino nacional, toda vez que los procesos transforman de manera efectiva tanto la forma de las ciudades como su estructura interna. Las intervenciones en el territorio están estrechamente relacionadas con los mecanismos que rigen la especulación inmobiliaria, en general a cargo de las administraciones locales (p.e. los Planes de desarrollo Urbano o la gestión del catastro) quienes tendrían en sus manos poderosos instrumentos de control del mercado inmobiliario. De éste modo, los procesos de crecimiento, densificación o expansión de los Pueblos Mágicos pueden generar en poco tiempo impactos indeseables en la provisión de servicios, el sistema de movilidad, el tratamiento de residuos, la dotación de agua o los equipamientos para la población residente. En el caso de Tepoztlán, los cambios en el uso del suelo de habitacional a comercial han incrementado el valor del suelo generando un proceso de sustitución de residentes en el primer cuadro de la localidad.

Asimismo, el agua es considerado un recurso escaso y los nuevos residentes aumentan la demanda necesariamente, como comenta Rosas (1997: 20): “Tepoztlán sufre la falta de agua en los largos meses de estiaje, en los que el nivel de los pozos se abate, bombean lodo y la distribución doméstica se reduce drásticamente [...] la construcción de casas de fin de semana, con su abundancia de albercas y jardines de riego, ha contribuido también a la carencia”. Por tanto, podemos concluir que los procesos turísticos que desencadenan un mayor aforo de visitantes, el establecimiento de nuevos negocios y el crecimiento demográfico en localidades pequeñas como Tepoztlán resienten de manera particular el escalamiento de la demanda de infraestructuras y servicios.

4. La acción instrumental del Estado en la puesta en escena del patrimonio

El Programa Pueblos Mágicos surge en un momento de transición política al ser electo el primer gobierno federal alterno después de siete décadas con un partido único. En ese contexto se lanza el Programa Nacional de Turismo 2001-2006 el cual tenía como objetivo central capitalizar o poner en valor atractivos más sutiles que el patrimonio arquitectónico monumental como los rituales, fiestas y tradiciones ubicados en la dimensión de lo intangible, como una manera de impulsar un circuito turístico cultural que no estaba contemplado en los programas tradicionales del gobierno federal y dirigidos al turismo de masas⁴.

En México el Estado ha jugado siempre un papel central en el impulso del turismo, ya sea como fuente de financiamiento para la creación de circuitos turísticos o bien promoviendo ciertos periodos de la historia. En éste sentido, el PPM tuvo como eje rector la integración de las comunidades participantes en la provisión y desarrollo de servicios al turista de modo que se beneficiaran de la inversión pública. Sin embargo, el programa no tenía previsto de manera explícita la participación de las comunidades receptoras para la definición de objetivos y estrategias a seguir. En cambio, el gobierno federal dió por hecho que los productos turísticos de aventura, deportes extremos o pesca deportiva serían recibidos por las comunidades sin mayores objeciones al ver las bondades económicas que atraerían, modernizando los negocios turísticos locales para así revalorizar el sitio al potencializar los atractivos del lugar y en última instancia, impulsar la recuperación del mercado turístico de la región.

A nivel discursivo el PPM se definía como un “programa de desarrollo turístico integral” (SECTUR, 2001), de modo que el primer eje del programa partía de una orientación social para optimizar el aprovechamiento de los recursos y “hacer del turismo una actividad de contribución real para elevar los niveles de bienestar, mantener y acrecentar el empleo y hacer redituable la inversión”. De este modo, buscaba la activación del mercado local, generando un mayor gasto por parte del turismo que seguramente -se argumentaba- beneficiaría a la “comunidad receptora” (SECTUR, 2001).

Para cumplir con éste último objetivo, el Programa Pueblos Mágicos basaba su estrategia en la participación comunitaria, de modo que “su inclusión y permanencia, sus avances y logros serán el resultado del nivel de trabajo que la propia comunidad realice” (SECTUR, 2001). A este respecto, la participación estaría centrada en la conformación de comités locales, los cuales agruparían a representantes de los sectores hoteleros, restauranteros y de la administración municipal pero quedándose cortos en la representatividad de los intereses de la comunidad local. Como segundo eje, el PPM quedaba firmemente anclado en la estructura legal conformada por los instrumentos de planeación existentes (planes de desarrollo urbano, planes de ordenamiento territorial, planes de desarrollo turístico, etc.), de modo que el destino del pueblo mágico quedaba ceñido a los ordenamientos urbanos y ambientales vigentes. De hecho, el programa buscaba desde un inicio fortalecer la estructura institucional, toda vez que requería para la inclusión de la localidad en el programa que diera muestras de inversión directa por parte de las instancias municipales o estatales. Además, la localidad tendría que reunir una serie de “atractivos turísticos diferenciados” entre los que destacan el patrimonio cultural inmaterial, la producción artesanal, la gastronomía, así como contar con una imagen urbana armónica y en buen estado de conservación, de modo tal que se hiciera merecedora de una declaratoria como zona de monumentos históricos.

Retomando la discusión sobre la pertinencia de la puesta en valor del patrimonio, la primera versión del programa establecía que la solicitud debía incluir “un ensayo sobre los atributos mágicos que justifiquen su candidatura [basando] su argumentación en el *rescate* y la *preservación* de su patrimonio cultural tangible e intangible” (SECTUR, 2001). Aquí es conveniente detenerse a analizar el discurso sobre la necesidad de “rescatar” el patrimonio amenazado creando –literalmente- una narrativa que incorporara los atributos materiales que le otorgarían el distintivo de “Pueblo Mágico”. Otro aspecto

relevante es que en su origen el PPM se proponía detectar el “impacto del turismo en la localidad y en el área de influencia” a través de evidencias de inversión privada y social en proyectos turísticos que incluyeran empresas comunales y ejidales.

Una década más tarde, dos estudios comparativos de la Secretaría de Turismo concluían que no existían evidencias de que se hubieran generado empleos que beneficiaran a la población local, encontrándose Tepoztlán entre los últimos lugares con respecto a su vocación turística y generación de empleo (SECTUR, 2008 y 2012). Ahora bien, el PPM tendría un seguimiento puntual cada trimestre por lo que respecta a las obras, mientras que el éxito de la implementación del programa sería medido a través de indicadores de impacto “sobre el crecimiento de la actividad económica de la localidad, de nuevos negocios y del número de visitantes”, además de que subrayar el necesario impulso de asociaciones de ejidatarios y comuneros (SECTUR, 2006).

De éste modo, el gobierno no solo imponía un modelo no solo para concebir el turismo, sino para vislumbrar el futuro de la nación. El paradigma de desarrollo turístico materializado en el Programa Pueblos Mágicos debía seguir el modelo empresarial de “excelencia y calidad de los servicios” para así asegurar altos niveles de competitividad turística, constituyéndose como “la opción real para salir del *letargo* socioeconómico”. El turismo como panacea del desarrollo sustentable dejaría intactas la autenticidad, la cultura y “singularidades”, sin que por ello peligrara el potencial de convertirse en una “marca turística reconocida” o un “símbolo distintivo”, considerados esenciales para la promoción y mercadeo de los atractivos turísticos de los pueblos. Es a finales de 2014 cuando se publican en el Diario Oficial (26/09/14) las nuevas reglas de operación del Programa Pueblos Mágicos en donde, entre otras cosas, se incluye la profesionalización de los sectores turísticos a través de las “certificaciones”, se introducen elementos de mercadotecnia y reingeniería de procesos así como una alianza entre los tres niveles de gobierno, la sociedad local y los actores económicos, empresas y organizaciones que deberían trascender las administraciones gubernamentales (SECTUR, 2014).

Bajo dicha aproximación de corte empresarial, las nuevas disposiciones buscaban concretar alianzas público-privadas (que en México se han caracterizado por los manejos turbios), así como con los distintos niveles de gobierno, que prevalezcan por encima de los gobiernos en turno. En éste contexto, los comités locales del programa se convierten en fiscalizadores de los indicadores de desempeño, certificación y capacitación constante que aseguren el flujo promedio de cuatro millones de visitantes anuales (SECTUR, 2014). De éste modo, el enfoque sigue siendo predominantemente económico, aún cuando existen evidentes transformaciones en la estructura social de los pueblos, su cultura y tradiciones a partir del arribo masivo de los visitantes.

En la evaluación de desempeño de los destinos turísticos de SECTUR (2012: 402), Tepoztlán es reconocido por la diversidad de sus atractivos naturales y culturales que incluyen el cerro del Tepozteco con su zona arqueológica, el paisaje, etc. Sin embargo, el análisis detecta una escasez de productos turísticos, actividades recreativas y control sobre el comercio informal. Se enfatiza la necesidad de “fomentar la ampliación de la oferta de servicios de hospedaje de calidad turística, así como evaluar el desempeño turístico a través de indicadores cuantitativos. Algo revelador es la observación acerca de que el Comité Pueblo Mágico estaba integrado por una “asociación civil sin representación de los prestadores de servicios turísticos, ni empresarios, con nula coordinación con el gobierno municipal y estatal por programas políticos (sic) y sin conocimiento sobre el desarrollo turístico de Tepoztlán”. Si regresamos a los objetivos iniciales del programa, en donde se buscaba que la población civil se apropiara del mismo, la crítica no sería tan contundente como éste reclamo por no integrar al sector empresarial (es decir, turístico), quien se pensaría conoce a fondo la estrategia turística que conviene a la localidad. Otro elemento que se incorpora al análisis es la seguridad, a la que se le atribuye directamente la responsabilidad de la imagen negativa que mantiene el estado de Morelos como un lugar inseguro.

El relanzamiento que la administración del presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018) hace de manera tardía, establece que el PPM es una “estrategia para el desarrollo turístico” que, entre otras cosas, permitirá “fomentar y hacer rentable la inversión” o bien “establecer un adecuado seguimiento de las acciones y control mediante indicadores que permitan su evaluación con certeza en su impacto económico”. Por si resultara de alguna manera ambiguo el énfasis discursivo, añade el texto que el programa estimula y fomenta la inversión público-privada “potenciando el desarrollo social y económico en beneficio de la comunidad receptora” (Diario Oficial de la Federación, 2014). Siguiendo con esta lógica, las normas refieren el *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018* que propone fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turístico con el fin de “detonar el crecimiento del mercado

interno a través del desarrollo de nuevos productos turísticos para consolidarlos como el principal mercado nacional”.

El Programa Pueblos Mágicos se convierte así en su nueva edición, como uno de los diez proyectos estratégicos del sector turismo a financiarse mediante *el Programa Nacional de Infraestructura 2014-2018* y que comprende la restauración de áreas emblemáticas, la sustitución de pavimentos con materiales originales, la señalética turística, el cableado subterráneo y el rescate de áreas verdes, intervenciones dirigidas a poner en valor el patrimonio construido⁹. Dado que se parte de la existencia de una declaratoria de monumentos históricos, es evidente que las áreas sujetas al mejoramiento de la imagen urbana tienen un carácter patrimonial pero que no incluye la mayor parte de la arquitectura doméstica o vernácula, la cual no figura en los catálogos de bienes patrimoniales del INBA o del INAH. Es por tanto difícil entender la manera en que una estrategia que busca hacer rentables las inversiones de capital y asegurar el impacto económico de las acciones, pueda estar ligada al bienestar social, la sustentabilidad y “la preservación de la identidad de cada pueblo”.

5. Conclusiones: la apropiación del espacio y las jerarquías de poder

La apropiación diferenciada tanto del espacio como de los recursos naturales por parte de los colectivos que conforman el tejido social de Tepoztlán evidencia finalmente las distintas jerarquías de poder expresadas en el espacio (Bourdieu, 1975), pero también demuestra que dichas configuraciones son mutables, escalables y, hasta cierto punto, imprevisibles. El poder se expresa mediante su ejercicio por parte de los grupos dominantes, y no obstante, existen espacios intersticiales importantes en donde se crean alianzas o coaliciones entre los distintos grupos que pueden llegar a cambiar el curso de los acontecimientos (Castro, 2013:66). En Tepoztlán una coalición de pobladores, intelectuales, artistas, académicos, ambientalistas y residentes evitó que se instalara un complejo residencial-corporativo alrededor de Club de Golf en los años noventa gracias al continuo reposicionamiento de fuerzas entre la comunidad y los grupos de poder político-económico, dando lugar a mecanismos de resistencia social (Jones, 2006:3).

Si bien los edificios antiguos pueden ser poco valorizados por el mercado en función de su rentabilidad comparada con otros tipos de inmuebles, también es cierto que en su conjunto, las políticas de revitalización, restauración, o refuncionalización pueden generar altas tasas de rendimiento a partir de la reactivación económica de los centros históricos, especialmente si en las iniciativas participan los grandes capitales de las cadenas hoteleras y de servicios turísticos internacionales. De éste modo, los mecanismos de especulación inmobiliaria enmarcados dentro del régimen jurídico del suelo, el valor agregado por la colectividad seguirá siendo apropiado por grupos privilegiados de particulares. Aunado a esto, históricamente la inversión de capital en México ha privilegiado el mercado inmobiliario por encima de la inversión en el sector productivo -con los consecuentes efectos en la innovación de dicho sector- de modo tal que no existe la cultura de desarrollar productos con valor agregado y sí de especular con el mercado inmobiliario.

Finalmente, sería interesante -y de hecho necesario- conocer el perfil de los beneficiarios de las obras realizadas por el Programa Pueblos Mágicos, dado que hasta la fecha el impacto económico se ha limitado a empresarios, propietarios de negocios turísticos pre-existentes, así como de los líderes sociales y políticos que encuentran en estas iniciativas una manera de canalizar los recursos federales para fines privados.

Referencias Bibliográficas

- Anchour, Dominique y Gonzalo Castañeda
1992. *Inversión en bienes inmuebles. Análisis y valuación de bienes raíces en el contexto mexicano*. México: Limusa Noriega Editores.
- Bourdieu, Pierre
1975. “L’invention de la vie d’artiste”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* Vol. 1 (2): 67-93.
- Castellanos, Alicia y Jesús Antonio Machuca (comps.)
2008. *Turismo, identidades y exclusión*. México: Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Iztapalapa-Casa Juan Pablos.

Castro Domingo, Pablo

2013. "Mercado de suelo y resistencia política" en *Cuicuilco* núm 58, septiembre-diciembre.

Carrión, Fernando

2000. *Lugares o flujos centrales: Los centros históricos urbanos*. Serie Medio Ambiente y Desarrollo, No 29. CEPAL, Santiago de Chile.

Choay, Françoise

1999. *L'Allégorie du Patrimoine*. Paris: Le Seuil. Trad. (2007). *Alegoría del patrimonio*. Barcelona: Gustavo Gili.

Choay, Françoise

2005. "Patrimoine: quel enjeu de société? L'évolution du concept de patrimoine", en *Património e Mundialização*. Evora: Licorne.

Daltabuit, Magalí

2000. "El patrimonio cultural y el turismo: el caso del mundo maya", en Francisco Amescua (comp.), *El patrimonio cultural a la venta*. México: Ediciones Taller Abierto.

Diario Oficial de la Federación

2014. (Viernes 26, Septiembre) Primera Sección. "Acuerdo por el que se establecen los lineamientos generales para la incorporación y permanencia del Programa Pueblos Mágicos".

García Canclini, Néstor

2004. *Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la Interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

Goodall, Brian

1972. *The economics of urban areas*. Oxford: Pergamon.

Jones, Steve

2006. *Antonio Gramsci*. Routledge Critical Thinkers. Routledge: London and New York.

Harvey, David

2004. "The 'new' imperialism: accumulation by dispossession". *Socialist Register* 40: 63-87

Homer, Pamela y Lynn R. Kahle

1998. "A Structural Equation Test of the Value-Attitude Behavior Hierarchy". *Journal of Personality and Social Psychology* 54 (4): 638-646.

Icomos

1967 *Normas de Quito. Informe Final de la reunión sobre Conservación y Utilización de Monumentos y Lugares de Interés Histórico y Artístico*. Icomos: Quito.

McCarty, John A. y L. J. Shrum

1994 "The Recycling of Solid Wastes: Personal and Cultural Values and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior". *Journal of Business Research*, 30 (May), 53-62.

Pradilla, Emilio

2012 Los centros históricos en las metrópolis de hoy", en González, Carmen I. y Daniel Hiernaux (comps.). *Espacio-temporalidad y prácticas sociales en los centros históricos mexicanos*. Colección Academia, Serie Nodos. Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.

Rojas, Eduardo

2002 *La preservación del patrimonio histórico urbano en América Latina y el Caribe: Una tarea de todos los actores sociales*. Inter-American Development Bank.

Rosas, María

1997 *Tepoztlán: crónica de desacatos y resistencia*. Ciudad de México: Editorial Era.

SECTUR

1994 "Reglas de operación de Pueblos Mágicos". México: SECTUR.

SECTUR

2001 Programa Nacional de Turismo 2001-2006. México: SECTUR.

SECTUR

2002 Programa Nacional de Turismo 2001-2006 [accesado 01/10/2014]

http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_231_programa_nacional_de

SECTUR

2006 Programa Pueblos Mágicos. [accesado 01/10/2014] <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Publicaciones/CDs2008/CDProgramasyreglas/pdf/45.pdf>

SECTUR

2009 *Pueblos Mágicos, Reglas de Operación*. México: Secretaría de Turismo.

2012 *Pueblos Mágicos, Reglas de Operación*. México: Secretaría de Turismo.

SECTUR

2014 *Guía de incorporación y permanencia de Pueblos Mágicos*, México: SECTUR).

Valenzuela-Aguilera, A. et al.

2014 *Imaginarios del paisaje y el turismo. Entre tradición y distintivos oficiales*. Ciudad de México: Juan Pablos Editores/UAEM.

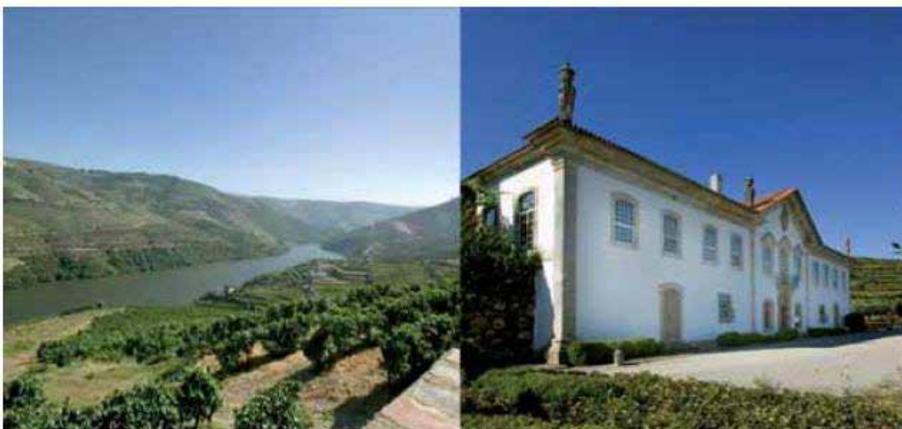
2013 “Territorios Rebeldes: la puesta en valor del patrimonio cultural en Tepoztlán, México”, en *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol 11(4): 649-660.

Notas

- ¹ En los últimos quince años se han incorporado 111 pueblos al programa Pueblos Mágicos y solo entre 2006 y 2012 este programa federal acumuló una bolsa equivalente a 200 millones de dólares repartidos entre los participantes del programa mientras que de acuerdo con el secretario de turismo el programa genera una derrama económica anual de seis mil millones de pesos (<http://www.forbes.com.mx/develan-misterios-de-los-pueblos-magicos/>).
- ² Durante el conflicto del Club de Golf resurgió la ceremonia conocida como El Reto del Tepozteco como elemento identitario pero también como referente cultural y simbólico de la resistencia del pueblo.
- ³ Aquí juega un papel fundamental la acción de la UNESCO en la valorización del patrimonio cultural inmaterial. Ver <http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>.
- ⁴ Como los programas federales denominados Tesoros Coloniales, Ruta de los Dioses, Mundo Maya, Centro de Playa, En el Corazón de México, Mar de Cortés-Barrancas del Cobre y Fronteras (SECTUR, 2002).
- ⁵ Se anunció en 2014 que se invertirían \$500 millones de pesos para el programa Pueblos Mágicos y destinos prioritarios. Ver <http://www.elfinanciero.com.mx/politica/relanzan-programa-de-pueblos-magicos-con-500-mdp.html>

Recibido: 08/02/2016
Reenviado: 13/05/2016
Aceptado: 16/05/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

**TURISMO, PATRIMÓNIO
E DESENVOLVIMENTO**



Contacto: Instituto Universitário da Maia – ISMAI

Av. Carlos Oliveira Campos

4475-690 Maia PORTUGAL

www.ismai.pt E-mail: E-Mail: pos-graduacoes@ismai.pt

Mais informações:

<http://www.ismai.pt/MDE/Internet/PT/Superior/Escolas/ISMAI/Ensino/Mestrados/MTUR.htm>

Ecoturismo de base comunitária no Parque Nacional dos Campos Gerais – PR: a ótica das comunidades de entorno

Leandro Baptista*

Universidade Estadual do Centro Oeste;

Jasmine Cardozo Moreira**

Universidade Estadual de Ponta Grossa

Resumo: Este artigo possui como objeto de estudo a Unidade de Conservação Parque Nacional dos Campos Gerais (PNCG), localizado no centro-leste do Estado do Paraná – Brasil e tem como objetivo geral realizar uma análise da percepção dos moradores de quatro comunidades localizadas no entorno deste Parque, sobre esta UC e sua relação com o Turismo. A metodologia adotada através de uma pesquisa qualitativa, com levantamento bibliográfico, visitas in loco e aplicação de questionários com questões abertas e fechadas para os moradores. Buscou-se identificar com este estudo o interesse que a atividade turística desperta no entorno deste Parque Nacional, no sentido de analisar o potencial de oferta como fator de desenvolvimento e sustentabilidade local. Como resultado, observou-se que a maior parte dos entrevistados mostra-se favorável ao PNCG e à participação ativa na atividade turística.

Palavras-Chave: Parque Nacional dos Campos Gerais; Unidade de Conservação; Comunidade Local; Turismo; Campos Gerais.

Community-based ecotourism at Campos Gerais National Park-PR: The surrounding communities

Abstract: This article focuses on the National Park of Campos Gerais Conservation Unit – Unidade de Conservação Parque Nacional Campos Gerais (PNCG), located in the centre-east region of the State of Paraná – Brazil, and aims to analyse the perception of the residents of four communities located around this park, about this Conservation Unit and its relation with tourism. The adopted methodology was based on a qualitative research, with a bibliographic survey, *in loco* visits and the usage of questionnaires with open and closed questions to the residents. This study tried to identify the interest that the tourist activity raises around this National Park, aiming to analyse the supply potential as a factor of local development and sustainability. As a result, it was observed that most of the interviewed residents is favorable to the PNCG and to the active participation in the tourist activity.

Keywords: National Park of Campos Gerais; Conservation Unit; Local Community; Tourism; Campos Gerais.

1. Introdução

Pode-se afirmar que na atualidade, cada vez mais as áreas naturais possuem uma maior complexidade de gestão, sobretudo por serem locais que estão além da conservação do meio ambiente, mas que também exercem influência nos âmbitos culturais e sociais.

Esta percepção volta-se também para um olhar mais recente sobre o papel das áreas naturais protegidas exercem em todo o globo, já que diversos são os estudiosos que concordam que um dos atores que mais são impactados pela prática do Turismo desordenado, são os moradores das comunidades locais (Stigliano, 2009; Brandon, 2001; BOO, 2001).

Neste sentido, o Ecoturismo de Base Comunitária (WWF, 2003) pode ser utilizado como embasamento teórico, visando compreender a oferta local deste segmento em relação às áreas naturais protegidas, as Unidades de Conservação.

* E-mail: leandro.baptista@live.com

** E-mail: jasminecardozo@gmail.com

Diante deste panorama, este artigo possui como objeto de análise o entorno do Parque Nacional dos Campos Gerais (PNCG), com foco específico nas comunidades que estão nos limites estipulados em sua zona de amortecimento, denominadas: Alagados, Biscaia, Cerradinho e Passo do Pupo, todas localizadas no Distrito de Itaiacoca, pertencente ao município de Ponta Grossa – PR.

O motivo de analisar esta Unidade de Conservação, criada em 2006, sendo a mais recente dentro da categoria Parque Nacional no Estado do Paraná remete-se ao fato de muitos estudos direcionados ao PNCG visem compreender suas fragilidades ambientais, sobretudo com enfoques práticos e teóricos para as Geociências, representando assim, uma lacuna na área do planejamento turístico.

Portanto, percebe-se que para um correto desenvolvimento sustentável e equânime dos benefícios gerados com a criação de Unidades de Conservação, seus efeitos também devem ser repassados de forma direta ou indireta para as comunidades locais, também co-responsáveis pela existência de tais áreas, ao não descaracterizarem-nas antes de sua proteção legal. Assim, objetivou-se neste artigo identificar possíveis oportunidades de inserção da população no PNCG por meio da atividade turística.

Assim, para o levantamento das oportunidades disponíveis neste local, utilizou-se uma abordagem metodológica qualitativa da realidade, pois com esta, procura-se prevalecer à pluralidade de opiniões e sentimentos em relação ao tema investigado (Triviños, 1987). Desta forma, através de entrevistas semi-estruturadas que foram aplicadas em 63 residências, buscou-se compreender as formas de atuação na atividade turística que despertam interesse nestes moradores.

Como resultado, verificou-se que o PNCG possui um considerável potencial para o desenvolvimento do Ecoturismo de Base Comunitária, sendo capaz de agregar renda, ocupação, valorização sócio-ambiental e cultural para as comunidades investigadas.

2. A proteção da natureza através das Unidades de Conservação

As Unidades de Conservação (UC) fazem parte de uma importante estratégia de proteção da natureza, visando principalmente, garantir a sobrevivência da biodiversidade e da geodiversidade que serão herdados pelas futuras gerações. Esta preocupação tem relação direta com o atual estágio de desenvolvimento global, uma vez que o ritmo de mudanças provocadas pela ação antrópica no ambiente natural é dada em grande escala e muitas vezes são impossíveis de serem revertidas.

A despeito disto, os trabalhos da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), orientam para a necessidade de alcançar um equilíbrio no uso e comprometimento dos recursos naturais da Terra, ao observar que:

A humanidade é capaz de tornar o desenvolvimento sustentável – de garantir que ele atenda as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também as suas. O conceito de desenvolvimento sustentável tem, é claro, limites – não limites absolutos, mas limitações impostas pelo estágio atual da tecnologia e da organização social, no tocante aos recursos ambientais, e pela capacidade da biosfera de absorver os efeitos da atividade humana (Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1991, p. 9).

Percebe-se, portanto, que os benefícios gerados pelos avanços tecnológicos e o estabelecimento de um novo paradigma social, debatidos há aproximadamente três décadas ainda encontram-se presentes na atualidade, tendo o conceito de desenvolvimento sustentável uma íntima relação com os aspectos defendidos através da criação de UCs, que objetivam possibilitar a recuperação de áreas naturais e a manutenção de recursos ambientais.

De acordo com a União Internacional para a Conservação da Natureza (UICN, 2012), as áreas com proteção são espaços geográficos definidos, reconhecidos e geridos, através de meios legais com fins de conservação do ambiente. A UICN (2012) destaca também que algumas categorias de proteção, como os Parques Nacionais são essenciais para a subsistência das pessoas, especialmente na escala local.

Além disso, estima-se que o conjunto de unidades protegidas em todo o globo seja responsável pelo armazenamento de aproximadamente 15% do total de carbono gerado na Terra, contribuindo assim, para o alcance das metas dispostas nos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio – ODM (UICN, 2012).

No âmbito federal, o Artigo 225 da Constituição Federal de 1988, assegura que “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, (...) impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo”. Respeitando este direito, houve a promulgação da Lei nº 9.985/2000, a qual estabeleceu o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), Sistema este responsável pelo gerenciamento das UCs brasileiras (Brasil, 2000).

Os objetivos que devem ser alcançados ao proteger estas áreas referem-se em “preservar os ambientes naturais (...) com destaque para os remanescentes de Floresta Ombrófila Mista e de Campos Sulinos, realizar pesquisas científicas e desenvolver atividades de educação ambiental e turismo ecológico” (Brasil, 2006).

Para Oliveira (2012), a região dos Campos Gerais despertou interesse de conservação por abrigar expressivos e extensos fragmentos de floresta com araucária em estado avançado de regeneração próximas à Imbituva, as formações hidromórficas (várzeas) ao longo do rio Tibagi e alguns de seus afluentes, além do mosaico de Floresta Ombrófila Mista, Campos Sulinos e formações rupestres situados entre os municípios de Carambeí, Castro e Ponta Grossa.

O interesse em preservar estes remanescentes foi destacado pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) por meio da publicação dos resultados da Avaliação e Ações Prioritárias para a Conservação da Biodiversidade da Mata Atlântica e Campos Sulinos em 2000. A atenção para estes ecossistemas é ressaltada pelo documento, onde:

Os esforços para a conservação da Mata Atlântica e Campos Sulinos enfrentam grandes desafios. Os dois biomas apresentam altos índices de biodiversidade e endemismo, mas encontram-se em situação crítica de alteração de seus ecossistemas naturais; seus domínios abrigam 70% da população, além das maiores cidades e os maiores pólos industriais do Brasil. O resultado dessa concentração pode ser evidenciado, por exemplo, pelo fato de a Mata Atlântica estar reduzida à 8% de sua cobertura original e figurar entre os 25 *hotspots* mundiais, as regiões mais ricas e ameaçadas do planeta. Da mesma forma, os Campos Sulinos, que se estendem desde o sul de São Paulo até o sul do Rio Grande do Sul, estão sob forte pressão antrópica (MMA, 2000, p. 2).

Em relação aos Campos Sulinos, os diagnósticos também não são animadores. Além da destruição deste ecossistema provocado principalmente por ações antrópicas, como queimadas e a transformação destas áreas em culturas anuais, os estudos sobre estes têm origem muito recente e poucos dados são conhecidos (MMA, 2000; MMA 2009).

Destacando a riqueza presente nestes dois tipos de vegetação, o MMA divulgou indicadores que demonstram que o bioma abriga cerca de 7% das espécies conhecidas no mundo, com muitas destas, ameaçadas de extinção, conforme se observa na Tabela 1.

Tabela 1: Diversidade, Endemismo e Espécies Ameaçadas da Mata Atlântica (MA) e Campos Sulinos (CS)

Grupo Taxonômico	Total de Espécies		Espécies Endêmicas		Espécies Ameaçadas	
	MA	CS	MA	CS	MA	CS
Plantas Vasculares	20.000		8.000			
Mamíferos	250	102	55	5	35	13
Aves	1.023	476	188	2	104	10
Répteis	197		60		3	
Anfíbios	340		90		1	
Peixes	350	50	133	12	12	2

Fonte: MMA (2000).

Além dos aspectos voltados à biodiversidade presente no PNCG, este ainda possui grande relevância em relação à geodiversidade (Figura 2), conforme corrobora Oliveira (2012, p. 93) quando o autor afirma “que a composição geológica foi a condicionante fundamental para a criação do Parque Nacional dos Campos Gerais no local e formato com que foi concebido”.

Figura 2: Exemplo da geodiversidade através do recurso turístico Buraco do Padre – PNCG



Fonte: Prefeitura Municipal de Ponta Grossa, 2012.

A razão para tal afirmação consiste pelo Parque estar localizado sobre um segmento do Escarpamento Furnas, local que também é referência para distinguir os limites entre o primeiro e segundo planaltos paranaenses e também sobre o Grupo Itaiacoca, constituído por um pacote metassedimentar de baixo grau com predomínio de rochas dolomíticas, cuja história metamórfica complexa envolveu metamorfismo regional em fácies xisto verde, metamorfismo associado a zonas de cisalhamento regionais, metamorfismo de contato com o Complexo Granítico Cunhaporanga e com os diques de diabásio do Arco de Ponta Grossa (Saunite et al., 2011).

Em relação ao Arco de Ponta Grossa, o mesmo pode ser denominado como um soerguimento da crosta terrestre na borda leste da Bacia do Paraná, ativo principalmente no Mesozóico, que além de promover o levantamento da crosta, o arqueamento das rochas originou feixes subparalelos de fraturas profundas, que deram passagem a magma basáltico, que consolidado formou enxames de diques, constituídos de diabásio (Melo; Assunção, 2013).

Corroborando com Melo et al (2007), Oliveira (2012) cita como principais estruturas geológicas dos Campos Gerais as Estruturas Rúpteis, que destacam-se por representar o desenvolvimento de furnas, depressões e lagoas devido à erosão subterrânea, bem como os movimentos verticais dominantes associadas à ruptura do Gondwana e magmatismo da Formação da Serra Geral; o Arco de Ponta Grossa, por influenciar a aceleração da dissecação e exposição do embasamento, mudança esta que alterou a morfologia do relevo e; os Sedimentos Holocênicos (Quaternário), encontrados nas margens dos principais corpos hídricos (planícies aluvionares) ocorrentes no PNCG.

Assim, pode-se afirmar que as características geológicas presentes na área do PNCG são responsáveis pela maior parte de sua atratividade turística, formados pelas fraturas da Bacia Sedimentar do Paraná e posterior erosão que permitiu o afloramento das rochas e arenitos (Melo; Lopes; Boska, 2009). Estes atrativos são destacados na Tabela 2

Tabela 2: Atrativos turísticos naturais do PNCG

Atrativo	Polígono	Uso Público	Principais atividades
Buraco do Padre – Furna	Sul	Sim	Contemplação, Trilhas e <i>Hikking</i>
Buraco do Padre – Setor Macarrão	Sul	Sim	<i>Rappel</i> , Trilhas e Escalada
<i>Cânyon</i> do Rio São Jorge – Local da Ponte	Norte	Sim	Balneário e Lazer
<i>Cânyon</i> do Rio São Jorge – Área da Cachoeira	Norte	Sim	Contemplação, Trilhas, <i>Rappel</i> e <i>Hikking</i>
Cachoeira da Mariquinha	Sul	Sim	Balneário, Trilhas, Lazer, Cachoeirismo, <i>Water Trekking</i> , <i>Hikking</i> e <i>Birdwatching</i>
Capão da Onça	Norte	Sim	Balneário e Lazer
Dolinas Gêmeas	Sul	Sim	Contemplação, Trilhas e <i>Hikking</i>
Furna Grande	Sul	Sim	Contemplação, Trilhas e <i>Hikking</i>

4. Ecoturismo de Base Comunitária – O foco sobre o entorno do PNCG

De uma maneira geral, o Ecoturismo de base comunitária refere-se ao segmento do Turismo no qual a comunidade local organiza-se e passa a oferecer produtos e/ou serviços aos visitantes, tendo como principais impactos a valorização local, a geração de benefícios econômicos e a oportunidade de estreitamento de laços afetivos entre os moradores, que atuam em conjunto para que todos os membros da comunidade possam ganhar com a atividade.

De acordo com *World Wild Found for Nature – WWF* (2003), o levantamento potencial do Ecoturismo representa uma fundamental etapa no processo de planejamento do local, podendo abranger uma comunidade, região, entorno ou área protegida. Diante disto, busca-se neste tópico, compreender as formas de interação comunitária com a atividade turística, seus impactos e modelos de gestão.

Desta forma, entende-se que o Turismo não irá transformar uma localidade visando apenas para seu uso, mas irá sim, valorizar seu potencial de acordo com as experiências que a comunidade local julgar relevante e apta à comercialização, podendo alocar demais recursos que contribuirão para manter esses centros em atividade cotidiana, o que acaba enriquecendo ainda mais a experiência do visitante (Vinuesa, 2004).

Assim, o envolvimento da comunidade local, ou de representantes definidos pelos próprios moradores do núcleo receptor deve ser estimulado e suas decisões necessitam serem respeitadas e vinculadas no planejamento turístico da destinação. Através desta condição, os objetivos do Ecoturismo começam a ser alcançados, já que os visitantes esperam sair de suas casas para apreciarem espaços alheios à sua vida cotidiana, com traços culturais próprios e dinâmicas de relações sociais singulares que ampliem o universo da viagem (Meirelles Filho, 2005).

Além disso, a comunidade local precisa estar consciente e de acordo com as mudanças que irão acontecer no seu cotidiano, desta forma haverá uma diminuição ou como é desejável, uma anulação da repulsa pelo fluxo contínuo de pessoas entre suas moradias, que trazem novos hábitos, geram mais resíduos, provocam uma sensação de superioridade por estarem “sempre” em férias, etc.

Assim, corrobora-se com a visão do World Wide Fund for Nature – WWF, sobre a comunidade local, quando explica que:

Pessoas da comunidade que têm conhecimentos sobre as áreas naturais podem contribuir no desenvolvimento e na operação do produto ecoturístico. Podem ainda ser capacitados para atuar como guias ou assistentes de pesquisas de campo, pois ninguém conhece melhor sua área do que o próprio morador. Portanto, além de ser fonte de informações, a comunidade local pode contribuir na busca de informações. Deve ser ainda uma das maiores beneficiadas pelas pesquisas. Para isso deve ser consultada e informada sobre a proposta da pesquisa e ter acesso aos respectivos resultados (WWF, 2003, p. 417).

A participação da comunidade pode ser estimulada de diferentes formas, atuando diretamente com o visitante ou não. O monitoramento de trilhas, de atrativos e impactos ambientais são exemplos de

atividades fundamentais para o funcionamento de uma Unidade de Conservação e que demandam pessoas para realizá-los.

De forma direta, visando tanto proteger os aspectos ambientais da destinação, quanto às necessidades econômicas da comunidade, percebe-se que a atividade turística aliada à educação ambiental e à interpretação do patrimônio, pode ser trabalhada em Parques Nacionais, favorecendo assim, sua manutenção, valorização e conservação, de forma planejada e em conjunto com as diretrizes sustentáveis, resultando assim na menor absorção de seus aspectos negativos e na maximização de seus impactos positivos.

Assim, concorda-se com Melo (2007) ao esclarecer que a gestão se configura como um grande desafio contemporâneo, o que inclui não apenas as instituições governamentais, mas também, as populações locais. Por isso, optou-se por diagnosticar o papel dos agentes locais nesta pesquisa, um espaço ainda vago nas investigações sobre o Parque Nacional dos Campos Gerais.

5. Material e métodos

Para responder os objetivos propostos, esta pesquisa foi fundamentada em uma análise qualitativa da realidade (Bauer; Gaskell, 2002), valendo-se de observação em campo. Para tanto, esteve estruturada em cinco etapas, tendo início através de uma análise documental.

A segunda etapa consistiu na elaboração das entrevistas para a coleta de dados em campo. Seguindo orientação de Dencker (1998), a pesquisa foi elaborada com as características de investigação exploratória – com perguntas abertas e fechadas em questionário semi-estruturado abordando o Parque Nacional dos Campos Gerais – PR e atividade de Turismo. De acordo com Triviños (1987, p. 145-6), a “entrevista semi-estruturada é um dos principais meios que tem o investigador para realizar a Coleta de Dados”. Devido à complexidade do tema, a opção por esta técnica foi considerada como de maior confiabilidade para a compreensão do fenômeno investigado pela visão dos pesquisadores.

A elaboração das entrevistas apoiou-se em quatro momentos distintos, respeitando os conceitos da metodologia da pesquisa participante (Demo, 1985). O primeiro momento teve início com a investigação teórica de quais comunidades estão alocadas no raio de até 500 metros a partir do limite do PNCG, representando assim seu entorno, para definição da região a ser estudada e à organização do processo de pesquisa. Assim, os sujeitos selecionados para a entrevista foram os residentes fixos ou temporários das comunidades Alagados, Biscaia, Cerradinho e Passo do Pupo, considerando apenas um membro de cada família para responder as perguntas.

O terceiro momento esteve voltado à documentação legal da pesquisa através dos pedidos de aprovação institucional da investigação junto à Comissão de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos – COEP da Universidade Estadual de Ponta Grossa e ao Ministério do Meio Ambiente / ICMBio, responsável pela gestão de Unidades de Conservação do país, que inclui o PNCG.

A quarta etapa caracterizou-se pela aplicação das entrevistas nas comunidades, realizada nos meses de agosto de 2012 até julho de 2013. Foram desenvolvidas as entrevistas abordando o PNCG, buscando identificar o entendimento local sobre a motivação de criação do Parque e os atrativos presentes neste; a atividade turística onde o objetivo concentrou-se em descobrir o interesse pessoal em atuar no Turismo, e em caso afirmativo, de qual forma gostaria de atuar.

A última etapa ocorreu com a tabulação dos dados obtidos através do *software Microsoft Office*[®], através do módulo *Excel 2007*[®] com posteriores formatações de gráficos para melhor visualização e interpretação dos dados. Por fim, os indicadores foram interpretados e analisados para a elaboração dos resultados desta pesquisa.

Para a análise dos dados, foi utilizada uma composição entre a análise documental, à pesquisa bibliográfica, à observação e aos resultados obtidos nas saídas de campo. Neste momento, à visão do autor em relação ao que poderia ser aproveitado pela atividade e não foi citado pelos entrevistados, foi submetida à metodologia SWOT² visando o cruzamento entre o potencial de desenvolvimento e as oportunidades desejáveis para o Turismo, sobretudo para compreender as descobertas visualizadas a partir dos pontos fortes de cada comunidade.

Cabe ressaltar a importância e relevância em realizar um diálogo entre o levantamento teórico com os resultados obtidos coletados através das entrevistas, pois desta forma busca-se de modo mais factível e imparcial sua compreensão.

Concorda-se ainda com Demo (1985, p. 121), onde se entende que “a finalidade última da pesquisa é a transformação estrutural fundamental e a melhoria de vida dos envolvidos”, tendo como beneficiárias

as populações atingidas por esta. Assim, esta abordagem permite ainda que a fundamentação de novas hipóteses e sugestões possam ser geradas e também colocadas em prática.

6. Resultados e Discussão

Para a apresentação dos resultados, ressalta-se que a única forma de identificação dos entrevistados nos questionários aplicados foi a de gênero, visando utilizar este dado para fins estatísticos. No total, 63 pessoas foram entrevistadas, divididos entre 42 mulheres e 21 homens, sendo que, de todas as tentativas de entrevistas realizadas, apenas uma mulher optou por não responder às perguntas.

Para a sistematização dos resultados encontrados, optou-se por agrupá-los em categorias, conforme segue:

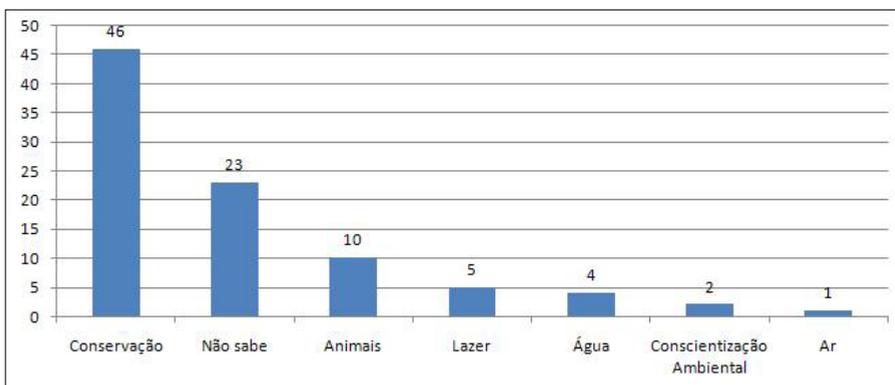
- **Porque o Parque Nacional dos Campos Gerais foi criado?** – Nesta questão, objetivou-se compreender a percepção local sobre os motivos que levaram à criação do PNCG.
- **Quais são os principais atrativos do Parque?** – Buscou-se identificar o reconhecimento dos entrevistados sobre os locais de interesse turístico no interior desta Unidade de Conservação. Optamos por utilizar o termo “Atrativo” durante as entrevistas por acreditar que o uso do conceito de “Recurso” turístico poderia gerar dúvidas ou incompreensão pelos moradores.
- **O que precisa ser melhorado ou implantado para atrair mais visitantes?** – Neste momento, desejou-se compreender o olhar dos sujeitos sobre as deficiências locais para o atendimento de turistas. As respostas desta questão representam necessidades fundamentais, já que os moradores das comunidades convivem diariamente com estes problemas.
- **Existe interesse em trabalhar com atividades voltadas ao turismo?** – Esta pergunta visou identificar a vontade dos moradores em atuar na atividade turística. Para os sujeitos que responderam afirmativamente esta questão, também foi questionado de que forma desejariam participar do segmento.

7. Motivos para a criação do Parque Nacional dos Campos Gerais

Nos resultados levantados, quarenta e seis respostas apontam como o principal motivo da criação do Parque a necessidade de conservar o meio ambiente, enquanto outras vinte e três pessoas desconhecem o propósito do PNCG. Este valor merece destaque por demonstrar que uma parcela significativa das comunidades não está participando ou recebendo informações sobre esta UC.

As demais respostas indicam relação com a proteção ambiental e ao uso público, sendo respectivamente: dez para animais; cinco para lazer; quatro para as águas, duas para conscientização ambiental e uma para a qualidade do ar. O vínculo com outra possibilidade além das questões ambientais foi sugerido em cinco respostas, que também apontam o lazer como indutor de criação do Parque Nacional dos Campos Gerais, conforme se visualiza no Gráfico 1.

Gráfico 1: Opinião local sobre a criação do PNCG

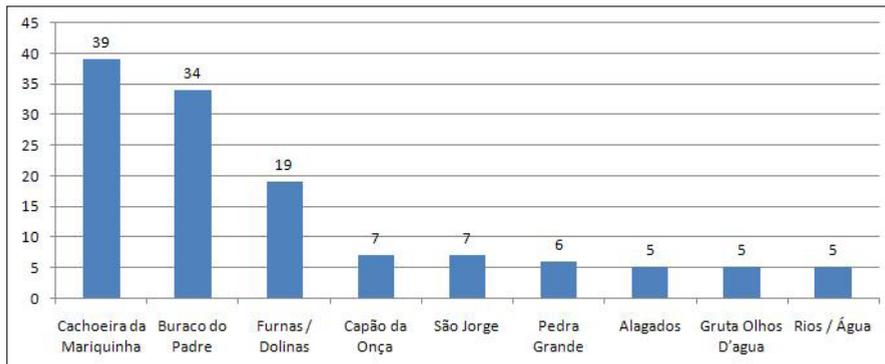


8. Recursos Turísticos Presentes no PNCG

Percebeu-se com estas respostas o reconhecimento local pelos atrativos turísticos localizados em menor distância de cada comunidade, principalmente, o que corrobora com o desconhecimento de informações básicas sobre o PNCG. Cabendo ainda, a associação de diversos outros locais, como a Caverna Olhos D'água e os Arenitos do Parque Estadual de Vila Velha, fora dos limites do Parque, como integrantes deste.

Os atrativos: Cachoeira da Mariquinha, Buraco do Padre e Furnas / Dolinas Gêmeas foram as opções mais lembradas pelos entrevistados com 39, 34 e 19 respostas, respectivamente (Gráfico 2). As demais opiniões remeteram-se sete vezes ao Capão da Onça e ao São Jorge, seis à Pedra Grande, localizada na região do Cerradinho, cinco respostas para a Alagados, Caverna Olhos D'água e às águas. A paisagem, vegetação, animais e àqueles que não souberam responder, foram contabilizados quatro registros.

Gráfico 2: Atrativos do PNCG

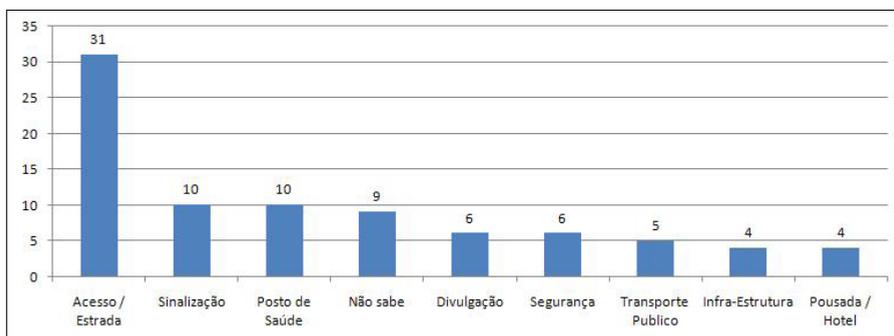


9. Necessidades e Deficiências na Infraestrutura do Parque

Nesta questão, o grupo da segunda resposta mais citada, com dez indicações chama a atenção. Os entrevistados disseram que é preciso a instalação de um posto de saúde, mesmo ao ser reiterado que a instalação seria para melhor atender ao turista. Analisamos esta questão sob o ponto de vista de Maslow (1970), onde a hierarquia das necessidades humanas exige a satisfação de níveis básicos para que então novas demandas sejam geradas. Desta forma, a hipótese de rejeição pela instalação de infraestrutura turística nestes locais, deve ser considerada.

Para as respostas vinculadas à atividade turística, as vias de acesso (estradas) somaram o maior índice de insatisfação, com trinta e uma ocorrências. Outras dez respostas indicaram a sinalização precária e para àqueles não souberam opinar, nove registros foram coletados. A necessidade de maior divulgação e segurança obtiveram seis citações, enquanto a questão do transporte público foi lembrada cinco vezes. Os meios de hospedagem e a infraestrutura específica contaram com 4 respostas cada (Gráfico 3).

Gráfico 3: Necessidades para a infraestrutura



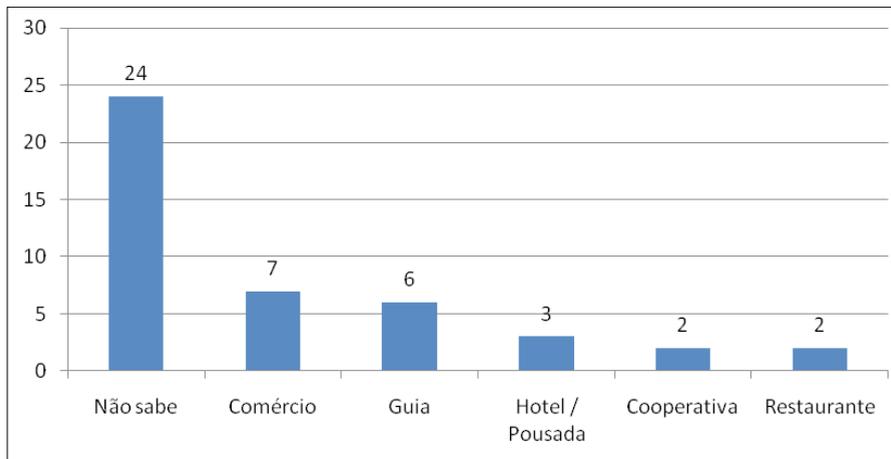
Apesar das respostas anômalas ao tema pesquisado, percebe-se um moderado nível de conhecimento sobre as necessidades turísticas que devem fazer parte do Parque em curto e médio prazo.

10. Desejo em participar da atividade turística

As respostas para esta questão foram de 44 entrevistados com interesse e 21 pessoas que negaram a oportunidade. Estes números fornecem um importante indicador para a composição do Plano de Manejo desta Unidade de Conservação, pois, ainda que os resultados desta pesquisa demonstrem dados preliminares, representam o início do preenchimento de uma lacuna nos estudos relacionados ao PNCG.

Neste sentido, questionados sobre quais atividades gostariam de participar, a maior parte das pessoas não souberam se posicionar, enquanto as opções de atuar no comércio ou trabalhar como guias foram apontadas sete e seis vezes cada, respectivamente. Outras opções indicam o interesse em construir ou trabalhar no ramo hoteleiro em três respostas além de duas citações tanto para a instalação de cooperativas locais quanto para restaurantes (Gráfico 4).

Gráfico 4: Atividades relacionadas ao Turismo



Sabendo que o Ecoturismo está vinculado majoritariamente no contato direto entre visitantes e a natureza, a localização e o entorno do PNCG favorecem a multiplicação dos seus efeitos para que a comunidade residente também seja beneficiada pela atividade, podendo ser estruturada através do segmento Ecoturismo de base comunitária.

11. Propostas e reflexões

Com base nos resultados obtidos através das entrevistas, são sugeridas propostas para o desenvolvimento de estratégias de consolidação do Ecoturismo de base comunitária na região de entorno do Parque Nacional dos Campos Gerais.

As reflexões que são descritas neste trabalho valem-se dos resultados levantados com as entrevistas em campo, e posteriormente, também são destacadas as análises dos autores sobre as oportunidades em potencial que existem nestes locais e que não foram lembrados pelos entrevistados.

12. Análise dos resultados a partir das entrevistas

- O PNCG e a questão ambiental

Ao abordar os motivos que levaram à criação do PNCG os moradores reconheceram a necessidade de instituir esta UC visando à preservação do meio ambiente, com respostas que envolveram a mata, o ar, ao desmatamento, a proteção à água e à conservação. Além disso, em uma entrevista foi colhida a resposta específica para a proteção das Araucárias, indicando que informações a respeito da diminuição e perda desta espécie de alguma forma têm sido debatido nas comunidades.

Para o grupo de pessoas que desconhecem o motivo de criação do PNCG, algumas situações vivenciadas nas entrevistas auxiliam na compreensão. Em diversos casos, os entrevistados desconheciam os limites da UC e sentiam-se com medo de terem de deixar suas moradias em função da proteção legal estipulada em 2006. Em outros momentos, pessoas que tinham parentes ou amigos trabalhando em áreas de que servem de plantio no interior do PNCG, foram assumidamente contrários a este, alegando que a produção alimentícia é mais importante do que manter o estado natural do espaço.

Esta percepção indica pouco conhecimento em relação à função de UCs e também o desinteresse pessoal destes entrevistados em participar de atividades de lazer em áreas de proteção ambiental, já que o olhar destes estaria condicionado a compreender a paisagem existente como algo incapaz de atrair o interesse de visitação.

- Interesse com atividades que envolvem o Parque Nacional dos Campos Gerais

Os indicadores desta pergunta podem sugerir uma interpretação diferente da realidade experimentada em campo. Ao considerar as respostas contrárias à atuação em segmentos do turismo, percebeu-se que este grupo também não demonstrou interesse em participar de alguma forma na UC. Nesta amostra, o fator localização também pode ter influenciado nestas escolhas, uma vez que a comunidade do Alagados foi a qual apresentou maior resistência em relação ao PNCG.

Dentre as tentativas de entrevistas nesta comunidade, poucas casas contavam com pessoas em seu interior. Esta percepção corrobora com a hipótese de que a maior parte destas moradias serve de uso não contínuo, servindo como um local para períodos de férias e finais de semana. Além destes fatores, o medo de precisarem deixar este espaço, uma vez que muitas casas foram construídas visando a utilização das águas da represa do Alagados como uma “extensão” destas é uma hipótese considerável, que tende-se a se materializar pelo fato desta represa ser responsável pelo abastecimento de água potável de municípios da região.

Sobre as respostas favoráveis, o predomínio se deu na dúvida em relação à forma de atuação no Parque. A população mais jovem, que indicou a oportunidade de atuarem como guias de visitação representam um ponto positivo para o PNCG. Ao sentirem-se acolhidos e que fazem parte da UC, diminui-se o êxodo para os centros urbanos e é estimulado o fortalecimento da identidade coletiva das comunidades.

Da mesma forma, os indicativos de interesse em estruturar uma cooperativa de atividades permite que os adultos percebam o Parque como um aliado econômico para suas famílias, quando foram sugeridos a incorporação de parte dos alimentos e produtos desenvolvidos na região para atender aos visitantes.

Por fim, destacam-se as respostas que envolvem diretamente o *trade* turístico, com a construção de hotel e restaurantes. É evidente que na atualidade um visitante que tenha o desejo de permanecer por mais de um dia para conhecer o PNCG terá que hospedar-se nos municípios circundantes a este, sendo Ponta Grossa o mais próximo. A possibilidade de desfrutar do acolhimento de famílias através da hospedagem domiciliar, receber café da manhã sem um preparo padronizado da hotelaria convencional, permitem ao visitante ampliar sua experiência de viagem.

No caso de restaurantes, o sabor da comida caseira, com receitas que só podem ser encontradas naquele local se transforma também em um produto turístico singular, agregando valor, renda, cultura e favorecendo a sustentabilidade da destinação.

- Oferta de infra-estrutura turística

Entende-se que a carência de oferta de infra-estrutura nos locais pesquisados favorecem a exploração comercial deste mercado, contudo, um estudo mais aprofundado sobre a viabilidade econômica se faz necessário, uma vez que a incorporação de estruturas físicas visando beneficiar-se apenas do fluxo de visitantes deve considerar a manutenção destes espaços em períodos de baixa sazonalidade.

Uma opção viável para atender esta demanda poderia ser firmada através da ampliação e melhora qualitativa de locais que já atuam no ramo de alimentos e bebidas. Sabe-se que na região do Biscaia

existe a produção de folhosas através da hidroponia, que pode ser aproveitadas em lanches ou pratos, caracterizando aquela refeição com um “selo” local, agregando valor ao estabelecimento, gerando novos postos de emprego e ampliando os efeitos positivos da atividade.

Por sua vez, a organização de moradores em cooperativas pode ser benéfica para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais, por meio de um empreendimento de propriedade coletiva gerido de forma democrática. Entre seus benefícios, como tornar o segmento mais competitivo, aumentar o poder de negociação, favorecer a aquisição de conhecimento e de investimento em tecnologia, destacam-se.

Percebe-se, portanto, que os Arranjos Produtivos Locais (APL)³ oferecem um grande potencial de incorporação para estas comunidades, haja visto seus resultados em escala global e linhas de crédito disponíveis por bancos estatais brasileiros. Um APL, de Produtores Rurais, voltado à produção extensiva da pecuária e agricultura, sem prejuízos para a área de entorno da UC pode ser considerado. Como já existe mão-de-obra atuando nestas atividades, a oportunidade seria aproveitada para especializar os moradores, fortalecer a identidade local de jovens com as comunidades e como consequência, favorecer o Turismo.

Sobre a experiência de hospedagem domiciliar, sabe-se que este equipamento é também utilizado no Parque Nacional do Superagui, por exemplo. Para Lynch (2004) esta modalidade é uma forma de hospitalidade comercial em casa particular, ou seja, mesmo local de residência do proprietário. O autor distingue três tipos de hospedagem domiciliar, que inclui a hospedagem dentro de casa de particulares; a hospedagem comercializada, onde o dono reside na unidade, mas o espaço público para o visitante é separado da família e; a acomodação onde o dono não vive no local.

A opção por este tipo de acomodação pode estar aquém do fator competitivo de preço, visto que visitantes podem optar por estes serviços ao identificarem uma forma alternativa de hospedagem, variando assim, da arrumação, decoração e impessoalidade dos meios tradicionais da hotelaria comercial.

Por fim, pensar na comercialização de produtos de forma holística, considerando o deslocamento de visitantes de maneira não homogênea, já que as áreas de uso público restringem as distâncias percorridas no interior do PNCG, se traduz em um planejamento cuidadoso e responsável. Ainda que o serviço de alimentação seja essencial para suprir as necessidades nutricionais da humanidade, o diagnóstico atual do comércio local aponta uma carência de outros produtos para atender a demanda dos visitantes. No momento, não são raras vezes em que os bares e armazéns da região não dispõem de variedades de itens prontos para o consumo, como sanduíches, ou de guloseimas como salgadinhos, biscoitos, balas ou chocolate.

Entende-se que o comerciante não irá aumentar seu pedido diário de pães ou ampliar seu estoque com demais alimentos sem que haja uma maior movimentação em seu local de trabalho, estando este crescimento vinculado ao gradual aumento da demanda. Contudo, as opções de comércio podem ser diversificadas, como será visto na etapa de reflexões do autor sobre os resultados da pesquisa, adiante.

- Oferta de serviços turísticos

Conforme visto, a maior parte das respostas recebidas por aqueles que demonstram interesse em atuar em áreas específicas da atividade turística, apenas um item foi indicado no que tange à produção de serviços, citado como guia de visitação, por seis entrevistados.

A formação de guias está vinculada a um curso técnico e que visa capacitar profissionalmente pessoas para orientar e conduzir visitantes individuais ou em grupos que estão em viagens, passeios ou visitas. Assim, um programa específico para o entorno do PNCG, é viável e pode servir como estímulo para a formação e educação sócio-ambiental dos moradores do entorno.

Neste sentido, se faz necessário o desenvolvimento e trabalhos de educação ambiental em conjunto com o apoio do poder público, através do ICMBio, órgão gestor do PNCG, iniciativa privada e a Universidade Estadual de Ponta Grossa, que por meio de seus departamentos de graduação e pós-graduação podem oferecer subsídios para a elaboração de cursos, palestras, treinamentos, eventos e oficinas de capacitação visando ensinar noções de geologia para o turismo, botânica, meio ambiente, história local, entre outros aspectos relevantes desta UC.

Após a capacitação teórica e prática sobre noções básicas de condução, estas pessoas se tornariam condutores locais de visitantes, cuidando da segurança dos mesmos, prestando informações e esclarecimentos, contribuindo para a redução de resíduos no interior do PNCG, entre outros.

Certamente os efeitos multiplicadores de programas como este trarão novos benefícios com o investimento através do repasse de informações para familiares. Em caso de interesse, os cursos podem também incluir demais integrantes das comunidades para que se consiga estabelecer a Educação Ambiental para adultos e principalmente para crianças, que aprenderão desde cedo a necessidade de se adotar práticas sustentáveis ambientais no dia-a-dia.

- Deficiências

As hipóteses preliminares de identificação dos entrevistados foram confirmadas no que tange aos aspectos físicos, como a manutenção das vias de acesso, a sinalização, o transporte público e a segurança. Contudo, as respostas que as comunidades forneceram demonstram que a preocupação em relação à saúde e o acesso à telecomunicação também se fazem presentes no cotidiano das famílias.

Sabendo que a problemática que envolve a tríplice dos serviços públicos que mais são citados como de qualidade precária (saúde, educação e segurança) trata-se de um fenômeno de ordem nacional e não cabe à resolução destes quesitos através de UCs. Entretanto, políticas que tratem de ações que amenizem estes problemas como a disponibilidade de ambulância que faça o transporte de doentes para centros urbanos próximos devem ser formuladas.

Em relação à visitação, as estradas, a sinalização, a segurança e o transporte público são os itens que mais chamam a atenção, pois representam necessidades básicas para que a atividade turística possa desenvolver-se. Demais elementos, como a construção de ciclovias, saneamento básico e a administração dos resíduos sólidos são itens que não foram citados, podendo ser interpretados no item infraestrutura, porém, quando questionava-se o que poderia envolver este conceito, os entrevistados não sabiam se posicionar. Este resultado pode demonstrar que as entrevistas são instrumentos complementares de análise, tendo em vista a probabilidade de carências no nível de instrução dos entrevistados.

Percebe-se que para o desenvolvimento turístico da potencialidade existente na área do PNCG dependerá do investimento público na região. Dificilmente a iniciativa privada irá construir equipamentos hoteleiros, serviços de alimentação, agências receptoras sem que aja em contrapartida do poder público em um maior cuidado com solidificação desta UC.

13. Outras oportunidades identificadas

Além das propostas trabalhadas no tópico anterior, percebeu-se também através das saídas a campo, demais oportunidades para ampliar os benefícios do PNCG para as comunidades de entorno, mas não identificadas pelos moradores. Neste caso, optou-se por registrar estas impressões através da metodologia de análise SWOT, detalhada previamente, onde destacam-se quatro estratégias, discutidas a seguir.

- Produtos artesanais

A venda de *souvenirs* contribui para aumentar a experiência do visitante com a viagem, remetendo-o a memórias que vão além de fotografias. O artesanato local deve ser estimulado por representar um objeto que só pode ser encontrado no PNCG, possuindo características que o distingue de produtos globais. Além desta função simbólica, também gera renda e ocupação dos artesãos. Assim, verifica-se que o artesanato pode ser aproveitado no comércio local como bares, lanchonetes, restaurantes ou pousadas.

De acordo com Cascudo (1971, apud Horodyski, 2006), artesanato é todo objeto utilitário, não importando o material utilizado para sua produção. Neste sentido, madeira, papel reciclado, sementes de araucária ou cascas do pinhão podem servir como matéria prima para a execução dos trabalhos, como porta retratos, por exemplo. Camisetas e bonés com estampas relacionadas ao PNCG, seus atrativos ambientais, geológicos, culturais e sua biodiversidade representam alternativas viáveis.

Em relação a produtos alimentícios verificou-se que na comunidade do Cerradinho, o grupo da Terceira Idade, elabora doces em conserva, sem a adição de conservantes artificiais e os frutos utilizados para este fim, são em grande maioria, cultivados no próprio vilarejo. Agregar valor a este trabalho, vinculando-o ao cotidiano dos moradores de entorno do PNCG constitui mais uma oportunidade, como um produto alimentar artesanal, com mão-de-obra predominantemente familiar.

- Participação de moradores em serviços do Parque Nacional dos Campos Gerais

A necessidade de contratação de colaboradores para atuar como monitores, atendentes, brigadistas, fiscais dos recursos naturais, formação de equipes de resgate em caso de acidentes, entre outros, terá que ser suprida e também pode absorver em certo grau a participação de moradores das comunidades de entorno nestes serviços.

Em relação a uma UC como o PNCG, o trabalho de monitoria são fundamentais para a avaliação do turismo sustentável. Os resultados imediatos com estas ações podem ser resumidos na redução de importação de mão-de-obra de cidades próximas, o estímulo ao crescimento de empreendimentos pertencentes aos moradores do entorno e a diversificação de atividades econômicas locais.

Para tanto, os gestores do Parque devem expor as limitações e as oportunidades existentes, incluindo os aspectos relacionados aos processos de terceirização previstos. Este encontro do poder público com as comunidades pode servir para incentivar e criar oportunidade para o diálogo, para que os moradores visualizem oportunidades de negócios e possam firmar ações cooperadas para atuar nestas deficiências.

- Agricultura familiar

O cultivo de alimentos por proprietários rurais da região pode ser utilizado por equipamentos que ofereçam alimentos aos visitantes, como bares, lanchonetes ou restaurantes. A compra deste produto cultivado no entorno do Parque, favorece a economia solidária, fenômeno recente que vem ganhando destaque na atualidade e que agrega valor ao produto final.

Além do consumo direto destes alimentos, roteiros que incluam a visita ao local de produção, permitindo que o visitante possa degustar os produtos colhidos por eles mesmos, vivenciar e aprender sobre o modo de cultivo são desdobramentos que formam o diferencial da viagem. Além disto, agrega-se valor pelo consumo imediato da produção, mesmo em pequena escala, no sentido de beneficiar de produtos in natura, transformando-os para que possam ser oferecidos ao visitante, sob a forma de conservas, produtos lácteos, refeições entre outros.

A atividade pode ainda receber certificações pela Secretaria da Agricultura Familiar, chamado Selo da Agricultura Familiar. Esta certificação agrega valor ao produto, uma vez que para recebê-lo, os produtores ou as cooperativas promovem a sustentabilidade, responsabilidade social, ambiental e da cultura local por valorizarem a produção regional.

Entende-se, portanto, que a prestação de serviços relacionados à hospitalidade ao visitante fazem com que foco na produção primária de alimentos seja compartilhada com às práticas comuns à vida no campo, onde a criação de animais, o cultivo da terra, as manifestações culturais, a culinária e a paisagem, passam a compor um novo produto turístico.

- Cadeias produtivas

A articulação entre a competitividade local oferece um melhor retorno de investimentos e a valorização dos produtos de base comunitária. Cadeias articuladas que envolvam os meios de hospedagem, os serviços de alimentação (restaurantes, bares e lanchonetes), comércio de artesanato e de produtos típicos e os prestadores de serviços (guias), tendem a caracterizar a destinação, construindo uma identidade para si.

Esta infra-estrutura que dá forma a atividade turística ao prestar serviços e oferecer produtos visando garantir conforto aos visitantes e gera riquezas por meio da comercialização destes, multiplicando seus benefícios para provedores de insumos e matéria prima. Além destes, a necessidade de recursos humanos capacitados e o uso de tecnologias representam também impactos positivos com a adoção de uma estratégia competitiva através das cadeias produtivas.

Por fim, resume-se no Quadro 1, as propostas identificadas através das entrevistas em campo e pela análise do autor através deste estudo.

Quadro 1: Resumo das propostas levantadas em campo

Propostas obtidas através das entrevistas	Propostas a partir da análise SWOT
Comércio – Produtos alimentícios industrializados e manipulados	Produtos Artesanais – <i>Souvenirs</i> com materiais que remetam ao PNCG
Guia – Interpretação e Educação Ambiental	Agricultura Familiar – Fornecimento de produtos e segmento potencial de desenvolvimento: Turismo Rural
Hospedagem – Caráter domiciliar	Serviços – Brigadistas; Monitores da qualidade de trilhas, recursos naturais; Equipe de Resgate; Beneficiamento de resíduos recicláveis; Atendentes, etc.
Cooperativa de Turismo - Multisegmentar	Cadeias Produtivas – Articulação entre prestadores de serviços com a participação de demais atores, como Grupo de Terceira idade que produz doces em conserva; Produção de bombons; Incorporação do cultivo de folhosas (hidroponia) em demais estabelecimentos; Estruturação de um “Selo Local” para fortalecer a identidade da região.
Restaurante – Culinária local	

Fonte: Os autores, 2013.

14. Considerações finais

Verificou-se através dos resultados obtidos com a pesquisa que o Parque Nacional dos Campos Gerais – PR possui um considerável potencial de agregar renda, ocupação, valorização sócio-ambiental e cultural para as comunidades presentes em seu entorno.

Contudo, devido às dimensões desta UC e a delimitação gerada pelo recorte espacial aplicado neste estudo, pressupõe-se que diversas outras oportunidades, não somente no segmento do Turismo, Educação e Interpretação Ambiental devam fazer parte de Parque. Da mesma maneira, os benefícios devem também ser absorvidos por demais comunidades não abrangidas no atual cenário, bem como às populações urbanas de Ponta Grossa, Castro e Carambeí, já que a infra-estrutura básica destes municípios oferecem condições de uso e atratividade para os visitantes.

Neste sentido, espera-se que este trabalho possa contribuir para a gestão do PNCG e que novas propostas possam nascer, visando sobretudo, garantir a divisão equânime dos benefícios gerados a partir da criação desta Unidade de Conservação.

Bibliografia

- Bauer, M. W; Gaskell, G. (Orgs.). 2005. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002. 516 p. Boo, E.
2002. O planejamento turístico para áreas protegidas. In: Lindberg, K.; Hawkins, D. E. *Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão*. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001. cap. 1. p. 31-58. Brandon, K.
2001. Etapas básicas para incentivar a participação local. In: Lindberg, K.; Hawkins, D. E. *Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão*. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001. cap. 6. p. 225-255.
- BRASIL. Decreto s/nº, de 23 de março de 2006. Cria o Parque Nacional dos Campos Gerais, no Estado do Paraná, e dá outras providências. *Diário Oficial da União, Brasília*, 24 mar. 2006. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Dnn/Dnn10796.htm>. Acesso em: 10 set. 2012.
- BRASIL. Governo Federal. Lei nº 9.985/2000. Brasília, 18 de julho de 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19985.htm>. Acesso em: 08 abr. 2012.
- Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 1991. *Nosso Futuro Comum*. 2ª Edição. Rio de Janeiro, Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. 430 p. Demo,
1985. P. Elementos metodológicos da pesquisa participante. In: Brandao, C. R. (Org.). *Repensando a pesquisa participante*. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985. p. 104-130.
- Horodyski, G. S. *O artesanato dos Campos Gerais do Paraná*. 2006, 130 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2006.

- Lynch, P.; Macwhannel D.
2004. Hospitalidade doméstica e comercial. In: Lashley, C; Morrison, A. (orgs.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004. 440 p.
- Manarim, S. K.
2008. *Desapropriação para a criação de unidades de conservação: um estudo de caso da implantação do Parque Nacional dos Campos Gerais*. 2008, 147 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas). Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2008.
- Mazza, C. A. S. et al.
2007. *Roteiro Metodológico para a conservação e uso sustentável da biodiversidade*. Dados eletrônicos. Colombo: Embrapa Florestas, 2007. CD-ROM. Disponível em: <<http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/313849/1/doc144.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2013.
- Meirelles Filho, J.
2005. O equilíbrio entre a atividade econômica e a sustentabilidade socioambiental. In: Neiman, Z.; Mendonça, R. *Ecoturismo no Brasil*. Barueri, SP: Manole, 2005. cap. 3. p. 41-60.
- Melo, G. M.
2007. *A leitura de gestão dos parques nacionais sob a ótica das populações locais: o Parque Nacional Montanhas do Tumucumaque e Cabo Orange*. 2007. 115 f. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social). Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- Melo, M. S. et al.
2007. O patrimônio natural dos Campos Gerais e o desenvolvimento sustentável. In: Melo, M. S.; Moro, R. S.; Guimarães, G. B. *Patrimônio natural dos Campos Gerais do Paraná*. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007. Cap. 23, p.221-227.
- Melo, M. S.; Assunção, H, K.
2007. Arco de Ponta Grossa. In: *Dicionário Histórico e Geográfico dos Campos Gerais*. Departamento de História da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Disponível em: <<http://www.uepg.br/dicion/verbetes/a-m/arco.htm>>. Acesso em 03 jul. 2013.
- Melo, M. S.; Lopes, M. C; Boska, M. A. 2005. Furna do Buraco do Padre, Formação Furnas, PR – Feições de erosão subterrânea em arenitos devonianos da Bacia do Paraná. In: WINGE, M et al. (Edit.). *Sítios Geológicos e Paleontológicos do Brasil*. Disponível em: <<http://sigep.cprm.gov.br/sitio110/sitio110.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2013.
- MMA. Ministério do Meio Ambiente.
2000. *Avaliação e ações prioritárias para a conservação da biodiversidade da Mata Atlântica e Campos Sulinos*. Conservation International do Brasil, Fundação SOS Mata Atlântica, Fundação Biodiversitas, Instituto de Pesquisas Ecológicas, Secretaria do Meio Ambiente de São Paulo, Instituto Estadual de Florestas, MG. Brasília, MMA/SBF. 40 p.
- MMA. Ministério do Meio Ambiente.
2009. *Campos Sulinos – conservação e uso sustentável da biodiversidade*. Valério De Patta Pillar... [et al.]. Brasília, MMA. 403 p.
- Oliveira, E. A.
2012. *O Parque Nacional dos Campos Gerais: processo de criação, caracterização ambiental e proposta de priorização de áreas para regularização fundiária*. 2012, 279 f. Tese (Doutorado em Engenharia Florestal). Programa de Pós-Graduação em Ciências Florestal, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.
- Saunite, D. M. et al.
2011. Metadolomitos Talcificados do Grupo Itaiacoca, Paraná: Regime de Fluidos e Implicações Genéticas. *Revista de Geologia USP*. v. 11, n. 1, p. 171-187, abr. 2011.
- Stigliano, B. V.
2009. *Participação comunitária e sustentabilidade socioambiental do turismo na vila ferroviária de Parana-piacaba, S.P*. 2009, 203 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental, USP. WWF Brasil.
2003. *Manual de Ecoturismo de Base Comunitária: ferramentas para um planejamento responsável*. Brasília: WWF Brasil, 2003. 470 p.

Notas

- ¹ Também fazem parte deste grupo as UCs: Área de Proteção Ambiental; Área de Relevante Interesse Ecológico; Floresta Nacional; Reserva de Fauna; Reserva de Desenvolvimento Sustentável e Reserva Particular do Patrimônio Natural.
- ² Sigla referente ao original em inglês: *Strongness, Weakness, Opportunities e Threats* – SWOT.
- ³ APLs sãoglomerações de empresas, localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa.

Recibido: 01/11/2014
Reenviado: 06/03/2016
Aceptado: 11/05/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

Configuraciones en el sector hotelero basadas en las prioridades competitivas y su relación con el tamaño, categoría y el resultado organizativo

Tomas Francisco Espino-Rodríguez* Antonia M^a Gil-Padilla**

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Resumen: En el sector turístico y en concreto en el sector hotelero, no hay trabajos que definan una taxonomía de las estrategias de operaciones basadas en el énfasis de las prioridades competitivas (coste, calidad, servicio, flexibilidad y medio ambiente). Por ello este trabajo trata de definir una taxonomía de las diferentes estrategias de operaciones en el sector hotelero. Una vez identificadas las diferentes configuraciones, se establece si existen diferencias significativas entre los grupos de hoteles con respecto al resultado organizativo, considerado desde su doble vertiente: financiera y no financiera. Por otra parte, se analiza si la categoría hotelera puede determinar el tipo de configuración hotelera. Se ha analizado una muestra representativa de hoteles (65 hoteles) de Gran Canaria por ser unos de los principales destinos para los turistas europeos. Los resultados indican que existen tres grupos diferenciados de hoteles en función de las prioridades competitivas. Un primer grupo que enfatiza las prioridades competitivas relacionadas con el coste y la flexibilidad, un segundo grupo que enfatiza todas las prioridades competitivas y un tercer grupo que enfatiza los objetivos de operaciones relacionados con la calidad y el servicio. Asimismo, se demuestra que el resultado organizativo es diferente para algunos grupos de hoteles definidos por las prioridades competitivas. Finalmente, se comprueba que las variables contextuales tienen relación con los grupos de hoteles. Así la categoría y el tamaño tienen relación con las prioridades competitivas enfatizadas.

Palabras Clave: Taxonomía; Prioridades competitivas; Hotel; Categoría; Tamaño; Resultado organizativo.

Configurations in the hotel sector based on competitive priorities and their relationship with size, category and organizational performance

Abstract: In the tourism sector, and particularly in the hotel sector, no studies have defined a taxonomy of operations strategies based on emphasizing competitive priorities (cost, quality, service, flexibility and environment). Therefore, this paper tries to describe a taxonomy of different operations strategies in the hotel sector. After identifying the configurations, the study establishes whether there are significant differences between the hotel groups in their organizational performance, considered from two perspectives: financial and non-financial. Moreover, we analyze whether the hotel category and size can determine the type of hotel configuration. A representative sample of hotels (65 hotels) in Gran Canaria for being one of the major tourist destinations for European tourists is analyzed. The results indicate that there are three distinct groups of hotels based on competitive priorities. One group emphasizes competitive priorities related to cost and flexibility, a second group emphasizes all the competitive priorities, and a third group emphasizes goals related to quality and service operations. Results also show that the organizational performance is different for some hotel groups defined by competitive priorities. Finally, the findings show that contextual variables are related to groups of hotel, and that category and size are related to the competitive priorities emphasized.

Keywords: Taxonomy; Competitive priorities; Hotel; Category; Size; Organizational performance.

* Profesor Titular de Universidad - Departamento de Economía y Dirección de Empresas; E-mail: tomasfrancisco.espino@ulpgc.es

** E-mail: antoniamaria.gil@ulpgc.es

1. Introducción

En las últimas décadas ha sido posible constatar una evolución de la investigación en el área de la estrategia de operaciones (Boyer y McDermott, 1999). Sin embargo, en el sector turístico y en especial en el sector hotelero, esta área ha quedado relegada a un segundo plano. En este sentido, Jones y Lockwood (1998) indican que el avance de la dirección de operaciones en el sector hotelero debe estar más presente en la disciplina de la dirección de la producción y de las operaciones. Skinner (1969) fue el primer autor en usar el concepto de la dirección de operaciones indicando que el área de operaciones debe ser clave como el resto de las áreas departamentales para conseguir los objetivos del negocio. Sin embargo, en el sector hotelero aún no ha sido estudiada la estrategia de operaciones de forma global. La estrategia de operaciones no sólo se limita a estudiar los procesos para la prestación del servicio hotelero sino también se le puede atribuir un carácter estratégico para generar ventajas competitivas sostenibles (Urgal-González y García-Vazquez, 2007). Las prioridades competitivas constituyen un conjunto de capacidades del área de operaciones, relacionadas con la fabricación y prestación del servicio, que definen la forma de competir que tienen las empresas para hacer frente a los mercados que quieren servir. Todo ello permitirá obtener una mayor ventaja competitiva, conseguida a través de mejores resultados organizativos. Por tanto, el resultado organizativo y las prioridades competitivas constituyen los elementos básicos de la estrategia de operaciones. Existen pocos estudios en el sector servicios que analizan el contenido de la estrategia de operaciones. En este sentido, se hace necesario el conocimiento en el sector servicios y en especial en el sector hotelero de las configuraciones genéricas a nivel de prioridades competitivas.

No ha habido un fuerte interés en la literatura sobre servicios en establecer configuraciones en el área de operaciones como si lo ha habido en el sector industrial. Aunque en la literatura sobre hoteles la relación entre orientación estratégica bajo diferentes perspectivas y performance ha sido analizada (Garrigos-Simón *et al.*, 2005; Claver-Cortes, *et al.*, 2006; Avci *et al.*, 2011). La tipología de Miles y Snow (1978) es usada para obtener grupos estratégicos en hoteles por los estudios de Garrigós *et al.*, 2005 y Avci *et al.*, 2011. Las estrategias descritas por Zammuto (1988) son usadas por Monfort (2002) en hoteles y Claver Cortes *et al.*, (2006) usan para clasificar a los hoteles variables relacionadas con los recursos y el alcance de la estrategia. Sin embargo, no existen estudios que analicen diferentes configuraciones estratégicas bajo la perspectiva de las prioridades competitivas y analicen la relación de estas configuraciones con el resultado organizativo. Por otra parte, es interesante conocer si existe relación entre las configuraciones estratégicas y la categoría hotelera. Esto permitirá conocer si el sistema de categorías establecido es útil y guarda algún tipo de relación con la dirección de operaciones. El conocimiento de las diferentes tipologías de estrategias de operaciones puede ayudar a construir un marco de análisis para el estudio del contenido de la estrategia de operaciones en empresas hoteleras. Anderson *et al.*, (1989) señala que es posible estudiar dos cuestiones referentes a las prioridades competitivas. Por un lado, en qué medida una compañía debería ajustar sus capacidades de operaciones en orden para conseguir los objetivos de la estrategia de operaciones y la segunda cuestión, en qué medida los objetivos de operaciones están limitados por los recursos y capacidades que poseen la función de operaciones. Este trabajo se enmarca dentro de estas dos cuestiones. Además, el trabajo trata de proveer un instrumento válido para definir taxonomías de estrategias definidas por las prioridades competitivas así como su relación con el resultado organizativo. El conocimiento de las diferentes estrategias de operaciones diseñadas a partir de las prioridades competitivas puede ayudar a desarrollar tipologías en el sector hotelero no desarrolladas en la actualidad y a entender cómo pueden influir las prioridades competitivas en el resultado organizativo. Por otra parte, la relación de los grupos de hoteles definidos por las prioridades competitivas con la categoría hotelera y el tamaño del hotel pueden ser de interés. Ello permitirá por un lado analizar si las prioridades competitivas constituyen un marco teórico válido que ayude a explicar las diferentes categorías hoteleras y por el otro averiguar si el tamaño es una variable clave a la hora de explicar el por qué el hotel decide enfatizar algún tipo de prioridad competitiva en relación a otra. Bajo todas estas consideraciones anteriores y de forma resumida este trabajo pretende analizar los siguientes aspectos:

- Identificar una taxonomía de estrategias de operaciones a partir de las prioridades competitivas o capacidades de operaciones.
- Analizar si los grupos definidos por las prioridades competitivas tienen diferente resultado organizativo.
- Estudiar la relación entre la categoría hotelera, tamaño del hotel y los grupos de hoteles definidos por las prioridades competitivas

2. Revisión de la literatura

Las presiones ejercidas por el cambio cultural de los clientes, una competencia más intensa y, en definitiva, un entorno cada vez más cambiante ha incrementado el interés sobre las prioridades competitivas entre los hoteleros. El principal cambio ha ocurrido en los últimos años que se ha pasado de un enfoque de costes a otros enfoques basados en la calidad o flexibilidad (Phusavat y kanchana, 2007). El término prioridades competitivas es usado para describir la elección de las acciones o tareas por parte de los directores de operaciones o capacidades competitivas claves (Ward *et al.*, 1995). Este término surge por la necesidad de priorizar las tareas de operaciones por lo que las dimensiones competitivas del área de operaciones son conocidas con el nombre de prioridades competitivas (De Burgos y Céspedes, 2001). Las prioridades competitivas son elementos esenciales de la estrategia de operaciones y determinan las capacidades de producción. Por capacidades de producción se entiende como la capacidad del sistema de producción para competir sobre dimensiones básicas como la calidad, el coste, flexibilidad y cumplimiento en las entregas (Safizadeh *et al.*, 2000). Las prioridades competitivas están formadas por la reducción del coste o la eficiencia, el aumento de la flexibilidad, la mejora de la calidad, el cumplimiento en las entregas (Adam y Swamidass, 1989; Anderson *et al.*, 1989; Ferdows y De Meyer, 1990; Boyer y McDecmott, 1999, Kathuria, 2000). Otros autores han afirmado que el servicio al cliente (Garvin, 1993; Vickery *et al.*, 1993; Millar y Roth, 1994; Frohlich y Dixon, 2001) y actualmente, la protección al medio ambiente son aspectos que también pueden representar una importante prioridad competitiva (Gupta, 1995; De Burgos y Céspedes, 2001).

Tabla 1: Aspectos a considerar en cada una de las prioridades competitivas

Prioridades competitivas	Aspectos a considerar
Reducción del Coste	Los costes de las operaciones y de la prestación del servicio determinan la competitividad del hotel. Supone los esfuerzos realizados por los hoteles por reducir costes en la realización de sus procesos. Diversas actuaciones pueden ser llevadas a cabo para reducir los costes de un hotel.
Aumento de la flexibilidad	Se entiende por flexibilidad la habilidad para responder a las condiciones cambiantes. Los autores que analizan la flexibilidad en la función de operaciones han analizado dos dimensiones: la flexibilidad en el volumen y la flexibilidad en la variedad. La flexibilidad en el volumen hace referencia a la rapidez con la que se puede incrementar la capacidad en un momento dado o la flexibilidad en el producto se refiere a la capacidad de modificar los servicios que se están fabricando (Upton, 1994) así como la personalización referida a la diversidad y amplitud de servicios
Mejora de la calidad	Hay muchos aspectos que representan la calidad. La calidad puede ser definida en términos de ausencia de defectos (estos son conocidos principalmente en el sector servicios por las reclamaciones de los clientes) y un alto nivel de performance (Wheelwright, 1984). En el sector servicios un nivel de reclamaciones puede ser visto como mejora de la calidad si bien es necesario incluir otras medidas. Además un trato personalizado y diferenciado a cada cliente puede reflejar un alto índice de calidad.
Servicio al cliente	Es una dimensión o capacidad que incluye diferentes cuestiones y está íntimamente relacionada con la calidad, si bien dada su importancia debe tener una dimensión separada en el sector servicios y en especial en el sector hotelero. Son prestaciones añadidas del servicio y contacto después con el cliente (fidelización) así como la rapidez con la que se lleva a cabo los distintos servicios. En este sentido se incluye en esta dimensión el cumplimiento en las entregas. El cumplimiento en las entrega es una cuestión basada en el tiempo y se refiere a la velocidad con la que el servicio es entregado (Ward <i>et al.</i> , 1998). El servicio hace referencia a dimensiones de calidad relacionada con la capacidad de respuesta y con fiabilidad además de la fidelización de clientes tan importante en los destinos turísticos.
Impacto medioambiental	Representa la minimización de la actividad de la empresa sobre diversos elementos del medioambiente así como la contribución de la misma al respeto por el medioambiente (reducción de residuos, reducción en el consumo de agua, electricidad y emisiones de CO2). Las empresas de servicios y en especial las hoteleras, son las destructoras silenciosas del medio ambiente. Las innovaciones en procesos que son realizadas para proteger el medio-ambiente pueden permitir mejorar la imagen, la calidad y los costes de la compañía. Este objetivo puede influir en la ventaja competitiva (De Burgos y Céspedes, 2001).

Fuente: Los autores

Otro término que se puede usar indistintamente es el de “capacidades de operaciones” que está formado por las actividades o tareas que una organización realiza mejor que sus competidores (Hayes y Pisano, 1996) o “competencia de operaciones” referido al grado en el cual la actuación del área de operaciones apoya los objetivos de la empresa (Vickery *et al.*, 1993). La introducción del medio ambiente es lógica desde el punto de vista de que es en el área de operaciones donde se desarrollan las actividades del servicio.

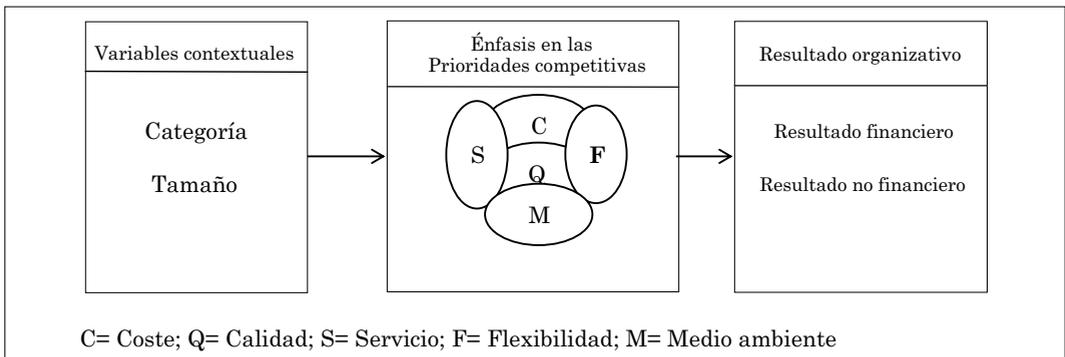
Dichas prioridades competitivas pueden ser enfatizadas simultáneamente (Ferdows y De Meyer, 1990; Roth y Miller, 1992) y ninguna está a expensas de otra. Partiendo de las distintas prioridades competitivas analizadas por los autores en la literatura en el sector servicios distinguimos las siguientes: reducción del coste, flexibilidad, servicio al cliente, mejora de la calidad y respeto por el medio ambiente. En la tabla 1 se expone las definiciones de las prioridades competitivas adoptadas en el trabajo.

En el sector servicios, la prioridad específica de cumplimientos en las entregas puede ser obviada al estar integrado plenamente en la prioridad competitiva relacionada con la mejora del servicio. Además el servicio post-venta que ayuda a la fidelización del cliente está relacionado en la mejora del servicio al cliente. El segundo elemento que conforma el contenido de la estrategia de operaciones lo constituye el modelo de planes y políticas de producción que realizan las compañías. Dentro de las políticas o prácticas que conforman la estrategia de operaciones distinguimos las decisiones estructurales y las decisiones infraestructurales (Hayes y Wheelwright, 1984; Hayes *et al.*, 1988, Hill, 2000). En este trabajo se propone que las decisiones de producción estructurales e infraestructurales se combinan y dan lugar a diferentes estrategias de operaciones que permiten influir en el desarrollo de las prioridades competitivas. Las decisiones estructurales son aquellas que requieren inversiones importantes y tienen un impacto a largo plazo, hacen referencia a decisiones de capacidad, localización, tecnología e integración vertical/relaciones con los proveedores. Son decisiones que tienen un gran efecto sobre los activos físicos y no pueden ser modificadas a corto plazo una vez llevadas a cabo. Las decisiones infraestructurales tienen un impacto a corto plazo y sirven de apoyo a los procesos de producción. Se incluyen la estructura organizativa, la gestión del personal, sistemas de planificación y control de inventarios y la gestión de la calidad (Krajwesky y Ritzman, 2000). La realidad en los mercados es que las organizaciones no aplican una sola dimensión estructural o infraestructural sino una combinación de ellas, por lo que es necesario identificar las estrategias combinadas a partir de tales decisiones.

Modelo de investigación

El modelo de investigación incluye las prioridades competitivas aceptadas en la literatura sobre dirección de operaciones (Ver figura 1). El modelo planteado sugiere que el énfasis relativo de varios hoteles sobre las prioridades competitivas es probable que esté asociado a variables contextuales tales como el tamaño y la categoría. Por otra parte, se espera que los hoteles que enfaticen de una forma más intensa un determinado grupo de prioridades competitivas tengan mejor resultado organizativo -resultado financiero y no resultado no financiero-. Las relaciones teóricas planteadas en el modelo son explicadas en los apartados siguientes donde se exponen las hipótesis planteadas en el trabajo.

Figure 1: Un modelo de variables contextuales y resultado organizativo con las prioridades competitivas



Fuente: Los autores

Configuraciones genéricas de operaciones

Las configuraciones son definidas como un conjunto multidimensional de características distintas bajo una visión conceptual que comúnmente ocurren juntas (Meyer *et al.*, 1993). Las configuraciones son divididas normalmente en taxonomías y tipologías (Miller y Friesen, 1984; Meyer *et al.*, 1993). Ambos tipos ofrecen una perspectiva multidimensional de las organizaciones, aunque son distintas con respecto a su propósito, características e implicaciones teóricas. Mientras las tipologías describen tipos ideales de configuraciones, las taxonomías presentan un sistema de clasificación de configuraciones mutuamente excluyentes y exhaustivos grupos a partir de una muestra de datos (Bozart y McDermott, 1999). Este trabajo tratará de identificar las taxonomías de configuraciones genéricas a partir de una muestra de hoteles tomando como variables las prioridades competitivas o capacidades de operaciones.

Tabla 2: Configuraciones genéricas de la estrategia de operaciones a partir de las prioridades competitivas

Autores	Taxonomías (Estrategias propuestas)
Stobaugh y Telesio (1983)	Bajo coste Centrada en la tecnología Intensiva en marketing
De Meyer (1992)	Orientada al Marketing Orientadas a un alto performance Innovadoras
Miller y Roth (1994)	Conservadora Comercial Innovadoras
Avella (1999)	Flexibles centradas en bajo coste Centrada en la calidad a bajo coste Centrada en las entregas
Kathuria (2000)	Principiantes (<i>Starters</i>) Eficientes conformistas (<i>Efficient Conformers</i>) Conformistas rápidos (<i>Speedy conformers</i>) Hacen de todo (<i>Do all</i>)
Frohlich y Dixon (2001)	Conservadores Diseñadores (<i>Designers</i>) Servicios de masa (bajo precio y flexibilidad) Especialistas Servidores Ociosos
Díaz Garrido y Martín Peña (2007)	Enfocada a la excelencia Enfocada a la calidad y a las entregas

Fuente: Los autores

En la tabla 2 se encuentran los distintos trabajos que obtienen taxonomías a partir de las prioridades competitivas de la estrategia de operaciones. Aunque todos los estudios que analizan las configuraciones genéricas utilizan diferentes dimensiones y terminologías son bastante similares entre sí (Cagliano *et al.*, 2005). Según Cagliano *et al.* (2005) las clasificaciones basadas sobre las prioridades competitivas convergen a una clasificación que comprende cuatro tipos de configuraciones estratégicas denominadas: estrategia basada en el mercado, estrategia basada en el producto, estrategia basada en las capacidades y estrategia basada en los precios. Por otro lado, Díaz-Garrido y Martín-Peña (2007) consideran que las configuraciones estratégicas de los distintos autores se pueden resumir en estrategias de bajo coste, estrategias centradas en calidad y estrategias centradas en la flexibilidad (Ver tabla 3). Por su parte Claver-Cortes *et al.*, (2006) clasifican a los hoteles bajo la perspectiva de la dirección estratégica considerando diferentes variables relacionadas con los recursos tangibles, intangibles y el alcance de la estrategia. Estos autores establecen diferentes grupos de hoteles en función de las variables que han elegido. Por tanto nuestra primera hipótesis de investigación queda expuesta de la forma siguiente:

Hipótesis 1. Existe una taxonomía de las diferentes estrategias seguidas en el sector hotelero basadas en una combinación de prioridades competitivas.

Relaciones entre performance y prioridades competitivas

La literatura sobre la estrategia de operaciones ha propuesto una unión entre estrategia de operaciones y resultado organizativo (Kim y Arnold, 1992; Williams *et al.* 1995; Prajogo y Sohal, 2006). La eficacia de la estrategia de operaciones de la empresa puede ser medida por la valoración del grado de unión o consistencia entre las prioridades competitivas y el resultado organizativo performance (Boyer y McDermott, 1999). El énfasis en las prioridades competitivas de operaciones marcadas por una reducción del coste, una mejora de la calidad o servicio o incluso una mayor flexibilidad será la clave para proveer la fortaleza del área de operaciones para la ventaja competitiva y por lo tanto influir en el resultado organizativo. Voss (1995) sugiere que la función de operaciones puede contribuir a la mejora de los resultados, en la medida que las empresas desarrollen fortalezas o ventajas en varias prioridades competitivas de operaciones que satisfacen las necesidades de los clientes y permiten prestar los servicios de una forma más eficiente. Las mejores estrategias de los hoteles son definidas como aquellas que combinen las prácticas y políticas de tal forma que tengan una mayor influencia en las prioridades competitivas. Según Barnes (2002) la estrategia de operaciones está formada como un complejo proceso implicando una combinación de deliberadas y emergentes acciones y decisiones que podrán influir en la ventaja competitiva. Por otra parte, Kathuria (2000) las unidades de negocio que tengan un alto énfasis sobre un conjunto de prioridades presentarán un mejor resultado organizativo. Una empresa que desarrolle una estrategia que permita conseguir flexibilidad con un mix de productos mientras sea capaz de mantener bajos costes y una alta calidad, será capaz de responder más rápidamente a los cambios que exige el mercado y por lo tanto conseguir un alto resultado (Amoako-Gyampah y Acquah, 2008). Estas relaciones definidas en la literatura nos permiten proponer la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2. Existe una relación entre las prioridades competitivas enfatizadas por los hoteles y el resultado organizativo

Tabla 3: Configuraciones productivas resumen

Cagliano, Acur y Boer (2005)	Estrategia basada en el mercado: las organizaciones buscan diferenciarse ofreciendo productos de una calidad superior, una alta flexibilidad y variedad de producto
	Estrategia basada en el producto: las organizaciones buscan competir a través de la innovación del producto y mejora, los cuales consiguen ofrecer al mercado un alto producto de calidad y variedad a un precio de venta razonable
	Estrategia basada en capacidades. Estas organizaciones buscan mejorar sus capacidades (tecnologías, conocimientos y competencias), las cuales permiten ofrecer un producto de alta calidad, incluyendo servicio después de la venta, flexibilidad y precios razonables
	Estrategia basada en los precio: Estas compañías operan en mercados maduros, donde los factores de éxito están relacionados con un buen ratio calidad-precio junto a la capacidad de adaptarse a los requerimientos específicos del cliente
Díaz Garrido y Martín Peña (2007)	Las estrategias que buscan reducir los costes. Los objetivos de producción se centran en lograr la máxima eficiencia, además de un cumplimiento en las entregas
	Estrategias centradas en productos de máximas calidad, que además intentan adaptarse con rapidez a las necesidades de los consumidores, un alto cumplimiento en las entregas con numerosos servicios postventa.
	Estrategias centradas en la flexibilidad, que tratan de implantar nuevas tecnologías y procesos de producción novedosos, con el fin de introducir rápidamente nuevos diseños y productos, consiguiendo flexibilidad en tales diseños y adaptación de las necesidades de los clientes.

Fuente: Los autores

Por otra parte, es interesante averiguar si hay relación con la categoría hotelera y las prioridades competitivas. En relación a la categoría hotelera es de esperar que los hoteles de tres estrellas y cinco estrellas podrían no estar en el mismo grupo estratégico (Claver-Cortes *et al.*, 2006). Pero si analizamos las prioridades competitivas, los hoteles con una alta calidad de servicio, y que enfatizan diferentes prioridades competitivas podrían ser los que están relacionados con categorías de hoteles superiores; en cambio, los hoteles con categorías inferiores que ofertan menores servicios, podrían enfatizar algunas de las prioridades competitivas como por ejemplo la reducción del coste. A este respecto, diferentes estudios señalan que cuando más alta es la categoría del hotel mayor serán sus resultados en diferentes dimensiones del resultado (Brown y Dev, 1999; Pine y Phillips, 2005). Claver-Cortes *et al.* (2007) demuestran que a mayor tamaño mayor desempeño por lo que el tamaño pueden influir de alguna medida en el énfasis en las diferentes prioridades competitivas a seguir. En relación al tamaño parece razonable la idea de que los hoteles más grandes sigan un conjunto de prioridades diferentes que los hoteles más pequeños. Los hoteles más pequeños podrían estar más centrados en un conjunto estrecho de prioridades competitivas en relación a los más grandes que disponen de más recursos tanto tangibles como intangibles y por lo tanto tienen más capacidad para centrarse en todas las prioridades competitivas. Por tanto, la hipótesis siguiente es planteada:

Hipótesis 3. Existe una relación dependiente entre la categoría hotelera y el tamaño del hotel y los grupos de hoteles definidos las prioridades competitivas (reducción del coste, flexibilidad, calidad, mejora en el servicio, reducción del impacto medioambiental).

3. Metodología

Población y muestra

El lugar elegido para la realización de la investigación fue las Islas Canarias que pertenecen a España, uno de los más importantes destinos de invierno de Europa, siendo su principal fuente de ingresos del turismo. Dentro de las Islas Canarias, el lugar elegido para el trabajo el Sur de la isla de Gran Canaria. No hay duda de la importancia turística de canarias. El archipiélago canario recibió casi 13 millones de turistas y Gran Canaria, lugar donde se hizo el trabajo de campo, recibió cerca de 3.580.317 de turistas al año, de los cuales extranjeros eran 3.131.638 y nacionales casi medio millón (Frontur, 2014).

Después de determinar donde se realizaba la investigación, el siguiente paso fue identificar el número de hoteles de 1 a 5 estrellas que existían en la zona turística elegida. Después de consultar varias bases de datos (Instituto Canario de Estadística, la federación y turismo y otras bases de datos similares), fue reunida una lista de 75 hoteles en Gran Canaria, con el nombre, dirección y teléfono de cada uno de los establecimientos identificados de Gran Canaria. Posteriormente, contactamos telefónicamente con cada uno de los directores de los 75 hoteles para realizar el cuestionario. De los 75 hoteles identificados en Gran Canaria, accedieron 65 mediante cita concertada a realizar la encuesta lo que supone una representatividad del 86.6%. En la muestra seleccionada se incluyen hoteles de todas las categorías (de 1 a 5 estrellas). Dicha muestra supone un 5% de error con un nivel de confianza del 95%. La mayoría de los hoteles encuestados tenían tres estrellas (25 hoteles) y cuatro estrellas (29 hoteles). El resto de hoteles estaban repartidos en cinco estrellas (6 hoteles), dos estrellas (4 hoteles) y una estrella (1 hotel).

Medida de variables

La validez de contenido es la valoración de las correspondientes variables que son incluidas en la escala y su definición teórica (Hair *et al.*, 1998). Las escalas usadas tienen validez de contenido ya que están basadas en la revisión de la literatura académica y empírica sobre prioridades competitivas y resultado organizativo. Por su parte, para la validez de los constructos se realizaron diferentes análisis factoriales para cada uno de las escalas con el objetivo de asegurar la unidimensionalidad de las mismas, seguida de la fiabilidad de cada una de las escalas con los alpha de Cronbach.

Prioridades competitivas. Cada una de las prioridades competitivas es multidimensional y cada una de las dimensiones puede ser usada estratégicamente para apoyar la ventaja competitiva (Swink y Hegarty, 1998). Basándonos en los trabajos de la literatura sobre dirección de operaciones, una lista sobre prioridades competitivas adaptada al sector servicios fue desarrollada con la intención de analizar las distintas configuraciones que se desarrollan en el sector hotelero (Miller y Roth, 1994; Kim y Arnold, 1996; Ward *et al.*, 1996; Kathuria, 2000; Kathuria *et al.*, 2010).

Tabla 4: Análisis factorial de la escala que mide las prioridades competitivas

Factores	Carga factorial	Varianza extraída	Alpha
Prioridades competitivas			
Reducción del coste		55%	0.602
Mejora de la productividad del empleado	0.863		
El hotel trata de enfatizar la eficiencia	0.785		
Bajo coste en el desarrollo de las operaciones	0.553		
Flexibilidad		52%	0.63
Rápida introducción de nuevos servicios en el hotel	0.872		
Rápidos cambios en los actuales diseño de los servicios	0.738		
Amplitud en la línea de servicios ofrecida por el hotel	0.666		
Flexibilidad para aumentar la capacidad antes los incrementos en la demanda	0.492		
Calidad		65%	0.800
Atención personalizada de los empleados	0.722		
Bajo nivel de reclamaciones	0.798		
Proporcionar un alto nivel de actuación en el servicio	0.824		
Nivel de calidad ofrecida al cliente	0.880		
Mejora en el servicio		66%	0.801
Rapidez en la prestación del servicio	0.876		
Reducción de colas de espera en los departamentos front-office del hotel	0.827		
La prestación del servicio con exactitud y sin errores	0.815		
Contacto con el cliente después de la venta del servicio (fidelización)	0.715		
Reducción del impacto medioambiental			
Empleo de técnicas, procedimientos y tecnología para proteger el medioambiente	n.p.	n.p.	

Fuente: Los autores

Para cada uno de los ítems de la tabla 5 se preguntó a los encuestados en que medida se cumplía los diferentes objetivos operacionales del hotel sabiendo que el 1 significa un bajo grado de cumplimiento y el 7 un alto grado de cumplimiento. La fiabilidad de cada una de las escalas ha sido aceptable (Alpha de Cronbach se encuentre entre 0.60 y 0.80). Para estudios de carácter exploratorio y escalas nuevas valores entre 0.60 y 0.70 son aceptables (Hair *et al.*, 1998). Por tanto, estos valores se encuentran dentro de los valores recomendados (Nummay, 1978). Por su parte, la varianza explicada es superior al 50% en todos los casos (Véase Tabla 4). Las medidas muestran validez discriminante (verificada a través de los factores) y validez convergente (verificada por los alpha de Cronbach). Para el impacto medioambiental un solo ítem fue añadido, lo que puede suponer una limitación a la hora de medir esta prioridad competitiva. Sin embargo, este ítem nos puede dar una forma orientativa el énfasis dado por el hotel a la protección del medioambiente.

Resultado organizativo. El estudio intenta testar la hipótesis de una relación positiva entre la estrategia de operaciones y el resultado organizativo. Para medir el resultado financiero utilizamos medidas empleadas en el trabajo de Hill (2000), como el rendimiento sobre activos, margen de beneficios, etc. En muchos de los estudios de estrategia de operaciones como los realizados por Swamidass y Newell (1987) o Kathuria (2000) se señala la dificultad de obtener medidas objetivas financieras para medir el

resultado, por lo que recomiendan utilizar otro tipo de medidas relevantes como las relacionadas con la satisfacción de los agentes que intervienen en el proceso productivo. Bajo este mismo razonamiento, utilizamos para medir el resultado del hotel de forma subjetiva, asumiendo los posibles sesgos en el mismo. En este sentido, se pidió a cada uno de los directivos que evaluara no sólo el resultado financiero sino también el no financiero, ya que ambos forman parte de la eficiencia organizativa (Venkatraman y Ramanujam, 1986). Algunas escalas que han sido validadas en el sector hotelero se han tenido en cuenta para construir la escala que mide el resultado organizativo (Phillips, 1996; Sin *et al.*, 2005; Espino-Rodríguez *et al.*, 2008; Tavitiyaman *et al.*, 2011).

Tabla 5: Análisis factorial de la escala que mide el resultado organizativo

VARIABLES	Resultado financiero	Resultado no financiero
Rendimientos sobre activos	0.902	
Margen de beneficios	0.898	
Ratio de ocupación	0.867	
Rentabilidad del hotel	0.815	
Ingresos extras por habitación	0.735	
Nivel de satisfacción con turoperadores		0.825
Nivel de satisfacción en las relaciones con los suministradores		0.814
Nivel de satisfacción con clientes finales		0.710
Nivel de satisfacción de empleados		0.668
Autovalor	3.6	2.41
Porcentaje de varianza explicada	40.27	26.85
KMO= 0.789 $c^2=282.41$, ($p=0,0000$) α total=0.833		

Fuente: Los autores

Las cuestiones relacionadas con el resultado organizativo estaban basadas en una escala numérica tipo Likert de 1 a 7 puntos, donde se preguntaba en qué medida se alcanzaban las expectativas referentes a nueve indicadores relevantes del hotel. Se realizó un análisis factorial donde se obtuvieron dos factores con autovalores mayores que la unidad (Véase Tabla 5). La fiabilidad de la escala conjunta de nueve ítems es de 0.833. El primer factor constituye el resultado financiero y el segundo el resultado no financiero. Las fiabilidades de ambos factores son 0.902 y 0.757 respectivamente, siendo estos valores aceptables.

4. Análisis y resultados

Objetivo 1. Identificar una taxonomía de estrategias de operaciones a partir de las prioridades competitivas

Para identificar las configuraciones genéricas de estrategias de operaciones se llevó a cabo un análisis cluster, esto es grupos homogéneos de hoteles definidos por las prioridades competitivas (coste, calidad, flexibilidad, servicio al cliente y respeto por el medio ambiente). La mayoría de los estudios en la literatura realizados sobre configuraciones basadas en las prioridades competitivas usan entre dos y tres grupos (Díaz Garrido y Martín Peña, 2007; Kim y Lee, 1993; Avella, 1999), con la intención de que queden representadas todas las prioridades competitivas. En este sentido, comprobamos que tres grupos era una solución adecuada ya que reflejan tres formas de enfatizar las prioridades competitivas de forma diferente.

Después de realizar el análisis cluster y con la intención de validarlo, un ANOVA fue realizado para comprobar si existían diferencias entre los diferentes grupos en relación a las prioridades competitivas. La tabla 6 muestra las medias de cada prioridad competitiva en cada uno de los clústeres, el número de hoteles de cada grupo, el número del grupo sobre la cual cada grupo es diferente del resto en cada prioridad competitiva a un nivel de probabilidad de 0.05 o menos, y el ranking dentro de cada grupo para cada una de las prioridades competitivas. Los estadísticos F indican que hay una evidencia de que

existen diferencias significativas entre los grupos definidos por las prioridades competitivas a un nivel de probabilidad de 0.0001. Esto valida el análisis cluster realizado formado por los tres grupos de hoteles.

Los tres clústeres fueron nombrados: hoteles eficientes y flexibles (cluster 1), hoteles excelentes (cluster 2) y hoteles enfocados a la calidad y servicio (cluster 3). La interpretación de los grupos está basada en la relativa importancia de las prioridades competitivas dentro de cada cluster. A continuación describimos los tres grupos de hoteles.

Cluster 1. “Hoteles Eficientes y Flexibles”

Este cluster está formado por 11 hoteles que tienen un énfasis significativamente más alto sobre el coste y la flexibilidad comparado con el cluster 3. Calidad, mejora del servicio y medio ambiente tienen una puntuación estadísticamente significativa más baja que el cluster 2 y 3. Este cluster es nombrado “eficientes y flexibles” por su alto énfasis en el coste y en la flexibilidad estando estas prioridades competitivas en el ranking 1 y 2 respectivamente. Este grupo es el más pequeño y representa el 17% de los casos encuestados.

Cluster 2. “Hoteles excelentes”

Este cluster de 29 hoteles representa el 44% de los hoteles de la muestra. Este grupo enfatiza de forma simultánea todas las prioridades competitivas y tiene un alto énfasis en todas superando el 5.7 de media. El énfasis en el coste y en la calidad es significativamente más alta que en el grupo 3. Las otras prioridades competitivas como la calidad, el servicio y el medio ambiente son significativamente más altas que en los otros dos grupos. Por tanto, este grupo queda claramente distinguido del resto. Además el análisis dentro de los grupos revela que existen diferencias significativas entre la calidad y el servicio con el coste y la flexibilidad. Dado un alto énfasis en todas las prioridades competitivas en comparación con los otros grupos le hemos denominado “hoteles excelentes”.

Cluster 3. “Hoteles enfocados a la calidad y el servicio”

Este cluster tiene un énfasis en la calidad y en el servicio significativamente más alta que en el grupo 1 y más baja que los hoteles del grupo 2. Este grupo tiene una alta puntuación en calidad y servicio y dentro del grupo la calidad y el servicio son prioridades que se enfatizan con más intensidad que el resto de las prioridades. Este cluster de 25 hoteles tiene un mayor énfasis en la calidad y en el servicio comparado con el coste y la flexibilidad. Representa el 38,4% de los casos.

Los resultados anteriores sugieren que existen diferentes grupos de hoteles y que apoyan diferentes prioridades competitivas, lo que avala la existencia de una taxonomía. Esto sugiere el apoyo de la hipótesis 1.

Tabla 6: Clasificación de hoteles en función de las prioridades competitivas

	Cluster 1 “Eficientes y flexibles” n=11	Cluster 2 “Excelentes” n=29	Cluster 3 “Enfocados a la calidad y servicio” n=25	F (p)
Coste				
Media	5.55 (3)	5.92 (3)	4.88 (1, 2)	F=16.20
Ranking	1	3	4	p=0.000
Flexibilidad				
Media	5.14 (3)	5.70 (3)	4.28 (1,2)	F=19.22
Ranking	2	4	5	p=0.000
Calidad				
Media	4.50 (2,3)	6.11 (1,3)	5.43 (1,2)	F=26.63
Ranking	3	2	1	p=0.000
Servicio				
Media	4.02 (2,3)	6.22(1,3)	5.22 (1,2)	F=53.24
Ranking	4	1	2	p=0.000
Medio ambiente				
Media	2.82 (2,3)	5.62 (1,3)	5.00 (1,2)	F=34,57
Ranking	5	5	3	p=0.000

Fuente: Los autores

Nota: El número entre paréntesis muestra que el número del grupo es significativamente diferente a un nivel de significación del 0.05, basado en el contraste de la t de diferencias de medias. El ranking indica el orden de esa prioridad competitiva dentro del grupo.

Objetivo 2. Analizar si los grupos definidos por las prioridades competitivas tienen diferente resultado organizativo.

Con el fin de contrastar si existían diferencias en el resultado organizativo entre los grupos de hoteles se realizó un análisis ANOVA. La tabla 7 refleja la existencia de diferencias significativas globales respecto al resultado no financiero. En cambio, globalmente los grupos presentan similar resultado financiero. Aunque para analizar las diferencias entre pares de grupos se ha realizado un contraste de la t de *student* de diferencia de medias. Los resultados muestran que existen diferencias significativas entre los hoteles “eficientes” y los hoteles “excelentes” en relación al resultado financiero. Los hoteles “eficientes” muestran un mayor resultado financiero que los “hoteles excelentes”. En cuanto al no resultado financiero también existen diferencias significativas entre los hoteles “excelentes” y “eficientes”. Los hoteles excelentes muestran un mejor resultado no financiero que los hoteles eficientes. En el resto de grupos de hoteles no había diferencias significativas. Estos resultados indican que la hipótesis 2 puede ser apoyada sólo parcialmente.

Table 7: Relación entre grupos de hoteles y resultado organizativo

Resultado organizativo	Grupos de hoteles	Media	F	t (p)
Resultado financiero	Hoteles Eficientes	4.51	1.619 p(0.20)	Hoteles Eficiente- Hoteles Excelentes 1.928(0.068)
	Hoteles Excelentes			Eficientes- Calidad y servicio 1.493(0.128)
	Hoteles Calidad y Servicio			Excelentes-Calidad y Servicio -0.359 (0.72)
Resultado no financiero	Hoteles Eficientes	4.59	3.801 p(0.028)	Hoteles Eficiente- Hoteles Excelentes -2.392(0.022)
	Hoteles Excelentes			Eficientes- Calidad y servicio 1.493(0.128)
	Hoteles Calidad y servicio			Excelentes-Calidad y Servicio -1.116 (0.272)

Fuente: Los autores

Objetivo 3. Estudiar la relación entre la categoría hotelera y los grupos de hoteles definidos por las prioridades competitivas.

Finalmente nos planteamos analizar si existe relación entre la categoría y los tipos de hoteles definidos por las prioridades competitivas. Para ello realizamos una prueba Chi-cuadrado que permite contrastar si dos variables son independientes. Antes de realizar la prueba agrupamos los hoteles en dos grupos, por un lado los hoteles de 1 a 3 estrellas y por el otro los hoteles de 4 y 5 estrellas. Esta agrupación fue realizada porque de algunas categorías no había muchos hoteles. La hipótesis nula indica que las variables número de estrellas y grupos de hoteles definidos por las prioridades competitivas son independientes (Véase Tabla 8). Por lo tanto a un nivel de 1% se rechaza la hipótesis nula e indica que las variables están relacionadas. Por tanto la categoría está relacionada con el grupo al que pertenece el hotel.

Tabla 8: Prueba de Chi-cuadrado para analizar la relación entre la categoría y los grupos de hoteles

	Hoteles Eficientes	Hoteles Excelentes	Hoteles con alta Calidad y Servicio	Total
Hoteles de 1 a 3 estrellas	6	7	16	29
Hoteles 4 y 5 estrellas	5	22	9	36
Total	11	29	25	65
Contraste de independencia	Chi-cuadrado de Pearson= 9.162, p=0.01 Razón de verosimilitud= 9.470, p=0.09			

Fuente: Los autores

En relación con el tamaño, Vallen y Vallen (2009) consideran que el tamaño del hotel está en función del número de habitaciones, si bien la superficie, y el índice de ventas ser indiferentes con el tamaño del hotel aunque puede estar relacionados. La variable más común usada en la literatura para medir el tamaño es el número de habitaciones (Camisón, 2000; Claver-Cortes *et al.*, 2007). Vallen y Vallen (2009) clasifican los hoteles en tres niveles: hoteles pequeños que tienen menos de 100 habitaciones, hoteles medianos que tienen entre 100 y 250 habitaciones y hoteles grandes con más de 250 habitaciones. Dado que sólo 6 hoteles de la muestra tenían menos de 100 habitaciones, decidimos usar dos categorías en nuestro análisis. Por un lado hoteles más grandes con un número de habitaciones superiores a 250 y hoteles más pequeños con un número de habitaciones menores a 250. Por su parte la mediana estaba en 246 hoteles, por lo que este criterio nos deja prácticamente el 50% de los hoteles repartidos en las dos categorías. Al igual que con la categoría se realizó una prueba Chi-cuadrado que permite contrastar si el tamaño es independiente de los grupos definidos por la prioridades competitivas. La hipótesis nula indica que las variables tamaño y grupos de hoteles definidos por las prioridades competitivas son independientes (Véase Tabla 9). Por lo tanto a un nivel de 5% se rechaza la hipótesis nula e indica que las variables están relacionadas. Por tanto, el tamaño está relacionado con el grupo al que pertenece el hotel.

Tabla 9: Prueba de Chi-cuadrado para analizar la relación entre el tamaño y los grupos de hoteles

	Hoteles Eficientes	Hoteles Excelentes	Hoteles con alta Calidad y Servicio	Total
Hoteles de menor tamaño	3	15	18	36
Hoteles de mayor tamaño	8	14	7	29
Total	11	29	25	65
Contraste de independencia	Chi-cuadrado de Pearson= 6.468, p=0.039 Razón de verosimilitud= 6.647, p=0.036			

Fuente: Los autores

De forma concreta los hoteles de menor tamaño están enfocados en la calidad y en el servicio, son hoteles de menor tamaño y los hoteles eficientes que enfatizan el coste son hoteles de mayor tamaño. En cambio los hoteles excelentes pueden ser tanto de menor como de mayor tamaño

5. Conclusiones

El trabajo desarrolla una taxonomía basada en las prioridades competitivas. El análisis revela que los diferentes grupos de hoteles enfatizan un conjunto de prioridades competitivas que reflejan estrategias que están relacionadas con los distintos mercados o clientes que prestan sus servicios. Los resultados demuestran la existencia de tres grupos con cierto grado de heterogeneidad lo que indica que los hoteles son agrupados porque son comparables y existen diferencias entre ellos. Otros trabajos también demostraron la existencia de diferentes grupos estratégicos entre hoteles de un mismo destino, si bien las variables de clasificación no eran las mismas (Claver-Cortes *et al.*, 2006; Avci *et al.*, 2011).

En este trabajo se han identificado tres grupos de hoteles: Aquellos que están enfocados hacia el coste y la flexibilidad, los que están enfocados a la excelencia y los que están enfocados a hacia la calidad y servicio. Con respecto al primer grupo, “hoteles enfocados hacia el coste y la flexibilidad”, siguen una estrategia similar a la propuesta por Frolich y Dixon (2001) o Avella *et al.* (1999) coincidiendo con uno de los grupos de empresas definidos por estos autores. Este tipo de hoteles están interesados en un bajo precio y alta flexibilidad. Ellos enfocan su estrategia de operaciones alrededor de un conjunto estrecho de capacidades competitivas (bajo precio o flexibilidad) para excluir otras dimensiones o darles menos importancia. Este cluster sigue una estrategia mixta de las operaciones basadas en el coste con una amplia gama de productos para satisfacer al cliente.

El segundo grupo denominado “hoteles excelentes” enfatizan todas las prioridades competitivas y tienen unas puntuaciones altas en todas ellas. Este grupo coincide con uno de los grupos definidos por kathuria (2000) y Ward *et al.* (1996). También coincide con la estrategia definidas por De Meyer (1992) denominada estrategias orientadas a un alto performance y las estrategias definidas en empresas industriales nombradas por Díaz-Garrido y Martín-Peña (2007) como estrategias enfocadas a la excelencia. Estos resultados son consistentes con lo de Nakane (1986) y Ferdows y De Meyer (1990), quienes creen que todas las prioridades competitivas podrían ser enfatizadas simultáneamente. Estos hoteles desarrollan un modelo de capacidades acumuladas que les permiten ser competitivos en múltiples dimensiones simultáneamente (Flynn y Flynn, 2004). Por tanto, se da por superado el enfoque inicial centrado en otorgar importancia a una única prioridad competitiva dejando de lado al resto (Skinner, 1969; Hayes y Wheelwright, 1984; Porter, 1985; Hill, 2000). Además se da la circunstancia de que este grupo de hoteles es el más numeroso de la muestra investigada.

El tercer grupo de hoteles sigue una estrategia basada en las prioridades competitivas similar a otros trabajos. Esta estrategia está relacionada con hoteles que están enfocados hacia la calidad y el servicio. Otros autores emplean diferentes nombres para denominar esta estrategia. Así por ejemplo es denominada también como estrategia pura de diferenciación (Kim y Lee, 1993), calidad (Zhao *et al.*, 2006) u orientado al marketing (De Meyer, 1992). Estas estrategias tienen en común como finalidad ofrecer un alto nivel de calidad con una entrega del servicio rápido. Desde un punto de vista de las estrategias genéricas de Porter (1985) este grupo sigue una estrategia competitiva de diferenciación, donde se les da menos importancia a los aspectos relacionados con el coste. Como indica Ashwini *et al.* (2013) los resultados demuestran que no siempre se enfatizan todas las prioridades competitivas, pudiendo existir un dominio de unas sobre otras.

El trabajo destaca por ser unos de los pioneros en analizar las prioridades competitivas en hoteles, tratadas hasta ahora sólo en el área industrial y servicios. Desde un punto de vista académico nos ha permitido identificar grupos estratégicos de hoteles con similares prioridades competitivas. Estas taxonomías permiten realizar descripciones útiles para la discusión, la investigación y la pedagogía. El trabajo nos muestra como los hoteles compiten sobre la base de sus prioridades competitivas, que pueden influir en la ventaja competitiva.

Los resultados indican que los hoteles que enfatizan todas las prioridades competitivas tienen un mejor resultado no financiero que los otros grupos de hoteles. Estos resultados podrían indicar como señalan Prajogo y McDermott (2008) que las empresas de servicios que tienen un alto resultado tienen un mejor ajuste entre prioridades competitivas y decisiones de operaciones que las empresas que tienen un bajo resultado. Este énfasis simultáneo en diferentes prioridades competitivas permitirá una mayor creación de valor. Los mejores resultados de estos hoteles que enfatizan todas las prioridades competitivas derivan en una mejor relación con clientes, suministradores y empleados, por lo que tienen mejores resultados no financieros. Otros estudios aplicados a hoteles que analizan la relación entre grupos estratégicos aunque bajo otra perspectiva y el resultado demuestran también la existencia de diferencias significativas, especialmente el resultado que está relacionado con la satisfacción de los agentes implicados (Garrigós-Simon *et al.*, 2005). Por su parte, Avci *et al.* (2011) también demuestran

que existen diferencias del resultado no financiero entre grupos estratégicos de hoteles basados en la perspectiva de Miles y Snow (1978). En general, los resultados de este estudio son consistentes con los obtenidos por Cleveland (1989), Vickery *et al.*, (1997), Kathuria (2000) y Narasimhan *et al.* (2005). Narasimhan *et al.* (2005) demuestran que diferentes tipos de clústeres tienen diferentes resultados organizativos y aplican diferentes prácticas del área de operaciones.

En relación al resultado financiero los hallazgos son menos claros, ya que los grupos de hoteles no muestran diferencias significativas globales. Sin embargo, existen diferencias significativas entre dos grupos de hoteles, concretamente entre el grupo de hoteles excelentes y el grupo de hoteles que enfatizan el coste y la flexibilidad. Los resultados financieros están afectados por la reducción de los márgenes concedidos por los intermediarios. Además las bajadas de precios que se vienen produciendo en el sector desde el 2008 hasta la actualidad han provocado que entre los distintos tipos de hoteles considerados de una forma global no existan diferencias significativas en cuanto al resultado financiero. En cambio, sólo presentan diferencias significativas los hoteles eficientes y flexibles y los hoteles excelentes, presentando los primeros un mejor resultado financiero que los segundos, es decir, los que enfatizan todas las prioridades competitivas. Los hoteles eficientes están más preocupados por el coste y siguen una estrategia de liderazgos en costes que se ven compensadas en un mejor resultado financiero. En cambio, los hoteles excelentes tienen que usar más recursos para centrarse en todas las prioridades competitivas y pueden ver mermado su resultado financiero en comparación con otros hoteles que no siguen todas las prioridades competitivas.

Con respecto a la relación de la categoría y los grupos de hoteles definidos por las prioridades competitivas se comprueba que ambas variables son dependientes, es decir, que la categoría está relacionada significativamente con los grupos estratégicos de hoteles. También se demuestra que no por pertenecer a una categoría de tres estrellas no se enfatizan otras prioridades distintas al coste como calidad y servicio, pues algunos hoteles de tres estrellas enfatizan también la calidad o el servicio. Sin embargo, los hoteles de cuatro y cinco estrellas enfatizan más la calidad y el servicio y en menor medida el coste. Aunque un número no muy elevado que pertenece a estas categorías enfatizan sólo el coste. Esto avala que cuanto más categoría más calidad y más servicio. Por lo que el sistema de categorías es válido y las prioridades competitivas no lo contradicen.

En relación con el tamaño, el trabajo demuestra que existe una relación entre el tamaño y las prioridades enfatizadas, lo que indica que el tipo de prioridades enfatizadas por los hoteles dependen del tamaño del hotel en cierto grado. Así, los hoteles pequeños enfatizan un conjunto de prioridades relacionadas con la calidad y el servicio; mientras que los hoteles grandes enfatizan un conjunto de prioridades relacionadas con la reducción del coste y la flexibilidad, debido probablemente a la necesidad de aprovechar las economías de escala como consecuencia de su tamaño. Los hoteles más pequeños pueden dar un servicio de mayor calidad y más personalizado. En cambio, los hoteles que se centran en todas las prioridades competitivas pueden ser tanto grandes como pequeños.

Finalmente, el desarrollo de esta línea de investigación y su aplicación en el sector turístico puede derivar en futuros estudios de investigación. Los grupos definidos en este trabajo están marcados por el procedimiento seguido para obtenerlos y las variables empleadas, por lo que otras variables deberían ser tenidas en consideración en trabajos futuros. Así por ejemplo, la perspectiva del cliente no ha sido considerada en este trabajo, lo que supone una limitación del estudio. Otros trabajos deberían relacionar diferentes configuraciones genéricas basadas en las prioridades competitivas con las estrategias competitivas o con la estrategia corporativa. Por otra parte, los resultados aquí obtenidos sólo son generalizables para el destino estudiado, por lo que sería necesario replicar este estudio en otros destinos y comparar las diferentes taxonomías obtenidas en este trabajo. Asimismo, el empleo de medidas subjetivas para el resultado supone una limitación del trabajo, por lo que sería recomendable en estudios futuros medidas objetivas del resultado. Todo esto podría ser llevado a cabo con estudios de corte más cualitativo que permitan profundizar en los resultados aquí obtenidos.

Bibliografía

- Adam, E.E. y Swamidass, P.
1989. "Assessing operations management from a strategic perspective". *Journal of Management*, 15(2): 181-203.
- Amoako-Gyampah, K. y Acquah, M.
2008 "Manufacturing strategy, competitive strategy and firm performance: An empirical study in a developing economy environment". *International Journal of Production Economics*, 111(2): 575-592.

- Anderson, J.C., Cleveland, G. y Schroeder, R.G.
1989. "Operations Strategy: a literature Review". *Journal of Operations Management*, 8: 133-158.
- Avci, U., Madanoglu, M. y Okumus, F.
2011. "Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country". *Tourism Management*, 32 (1): 147-157.
- Avella, L.
1999. "Focal points in manufacturing strategic planning in Spain: comparison with American and other European manufacturers". *International Journal of Operations & Production Management*, 19(12): 1292-1317.
- Avella, L., Fernández, E., y Vázquez, C.J.
1999. "The large Spanish industrial company: strategies of the most competitive factories". *Omega*, 27(5): 497-514.
- Barnes, D.
2002. "The complexities of the manufacturing strategy formation process in practice". *International Journal of Operations & Production Management*, 22(10): 1090-1111.
- Boyer, K.K. y Mcdermoth, Ch.
1999. "Strategic Consensus in Operations Strategy". *Journal of Operations Management*, 17: 289-305.
- Bozarth, C. y Mcdermott, C.
1998. "Configurations in manufacturing strategy: a review and directions for future research". *Journal of Operations Management*, 16: 427-439.
- Brown, J. R. y Dev, C. S.
1999. "Looking beyond RevPAR: productivity consequences of hotel strategies". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(2): 23-33.
- Cagliano, R., Acur, N. y Boer H.
2005. "Patterns of Change in manufacturing strategy configurations". *International Journal of Operations & Production Management* 25(7):701-718.
- Camisón, C.
2000. "Strategic attitudes and information technologies in the hospitality business: an empirical analysis". *International Journal of Hospitality Management*, 19(2):125-143.
- Claver-Cortes, E., Molina-Azorín, J., y Pereira-Moliner, J.
2006. "Strategic groups in the hospitality industry: intergroup and intragroup performance differences in Alicante, Spain". *Tourism Management*, 27(6): 1101-1116.
- Claver Cortés, E., Pereira Moliner, J., y Molina Azorín, J.
2007. Impacto del tamaño, el tipo de gestión y la categoría sobre el desempeño de los hoteles españoles. *Cuadernos de Turismo*, 19: 27-45.
- Cleveland, G., Schroeder, R.G. y Anderson, J.C.
1989. "A Theory of Production Competence". *Decision Sciences*, 20(4): 655-668.
- De Burgos Jiménez, J. Y Céspedes Lorente, J.
2001. "Environmental performance as operations objective". *International Journal of Operations & Production Management*, 21(12): 1553-1572.
- De Meyer, A.
1992. "An empirical investigation of manufacturing strategies in European industry". In *Manufacturing Strategy, Process and Content*, edited by C.A. Voss, 221-238. Chapman and Hall: London.
- Díaz Garrido, E. y Martín Peña, Mª L.
2007. "Un Análisis de las configuraciones genéricas de la estrategia de producción de empresas industriales españolas". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 32, 149-176.
- Espino-Rodríguez, T.F., Lai, P.C. y Baum, T.
2008. "Asset specificity in make or buy decisions for service operations: an empirical application in the Scottish hotel sector". *International Journal of Service Industry Management*, 19(1):111-133.
- Ferdows, K. y De Meyer, A.
1990. "Lasting improvements in manufacturing performance: in search of a new theory". *Journal of Operations Management*, 9(2): 90-100.
- Flynn, B.B. y Flynn, E.J.
2004. "An exploratory study of the nature of cumulative capabilities". *Journal of Operations Management*, 22(5): 439-457.

- Frohlich, M.T. y Dixon, J. R.
2001. "A taxonomy of manufacturing strategy revisited". *Journal of Operations Management*, 19(5): 541-558.
- Frontur
2014. <http://estadisticas.tourspain.es/eses/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>
- Garrigós-Simón, F.J., Marqués, D.P. y Narangajavana, Y.
2005. "Competitive strategies and performance in Spanish hospitality firms". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1): 22-38.
- Garvin, D.A.
1993. "Manufacturing strategic Planning". *California Management review*, 35(4): 85-106.
- Gupta, M.C.
1995. "Environmental management and its impact on the operations function". *International Journal of Operations & Production Management*, 15(8): 34-51.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C.
1998. *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hayes, R.H. Y Pisano, G. P.
1996. "Manufacturing strategy at the intersection of two paradigm shifts". *Production and Operations Management*, 5(1): 25-41.
- Hayes, R.H. y Wheelwright, S.C.
1984. "Restoring our Competitive Edge: Competing Through". *Manufacturing*, Wiley, New York, NY
- Hayes, R.H., Wheelwright, S.C. y Clark, K.B.
1988. *Dynamic manufacturing*. The Free Press: New York.
- Hill, T.J.
2000. *Manufacturing strategy: Text and Cases*. Second ed. Palgrave, Basingke.
- Instituto de Estudios Turísticos en España
2013. *Resultados de la actividad turística en España*.
- Jones, P. y Lockwood, A.
1998. "Operations management research in the hospitality industry". *International Journal of Hospitality Management*, 17(2): 183-202.
- Kathuria, R.
2000. "Competitive priorities and Managerial Performance: A Taxonomy of Small Manufacturers". *Journal of Operations Management*, 18(6): 627-641.
- Kathuria, R., Porth, S.J., Kathuria, N.N. y Kohli, T.K.
2010. "Competitive priorities and strategic consensus in emerging economies: evidence from India". *International Journal of Operations & Production Management*, 30(8): 879-896.
- Kim, J. S. y Arnold, P.
1993. "Manufacturing competence and business performance: a framework and empirical analysis". *International Journal of Operations & Production Management*, 13 (10): 4-25.
- Kim, J.S. y Arnold, P.
1996. "Operationalizing manufacturing strategy. An exploratory study of constructs and linkage". *International Journal of Operations & Production Management*, 16(12): 45-73.
- Kim, Y. y Lee, J.
1993. "Manufacturing strategy and production systems: an integrated framework". *Journal of Operations Management*, 11(1): 3-15.
- Krawjewsky, L.J. y Ritzman, L.P.
2000. *Operations Management. Strategy and Analysis*. Adisson Wesley: New York.
- Meyer, A., Tsui, A. y Hinings, C.
1993. "Configuration approaches to organizational analysis". *Academy Management Journal*, 36(6): 1175-1195.
- Miles, R.E. y Snow, C.C.
1978. *Organizational Strategy, structure and process*. New York. MacGraw-Hill.
- Miller, D. y Friesen, P.
1984. *Organizations: a Quantum View*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, NT.
- Miller, J.G. y Roth, A.V.
1994. "A taxonomy of Manufacturing Strategies". *Management Science*, 40(3): 285-304.

- Monfort, V.M.
2002. "Estrategia competitiva y desempeño en la industria hotelera costera: evidencias empíricas en Benidorm y Peñíscola". *Cuadernos de turismo*, (10): 7-22.
- Nakane, J.
1986. *Manufacturing futures survey in Japan: a comparative survey 1983-1986*. System Science Institute, Waseda University, Tokyo.
- Nand, A.A., Singh, P.J. y Power, D.
2013. *Testing an integrated model of operations capabilities: An empirical study of Australian airlines*. *International Journal of Operations & Production Management*, 33 (7): 887-911.
- Narasimhan, R., Swink, M. y Kim, S.W.
2005. "An exploratory study of manufacturing practice and performance interrelationships: implications for capability progression". *International Journal of Operations & Production Management*, 25(10): 1013-1033.
- Nunnally, J.
1978. *Psychometric theory*. McGraw Hill. New York
- Patronato de Turismo de Gran Canaria
2013. Situación Sector turístico.
- Phillips, P. A.
1996. "Strategic planning and business performance in the quoted UK hotel sector: results of an exploratory study". *International Journal of Hospitality Management*, 15 (4), 347-362.
- Phusavat, K. y Kanchana R.
2007. "Competitive priorities of manufacturing firms in Thailand". *Industrial Management & Data Systems* 107(7): 979-996.
- Pine, R. y Phillips, P.
2005. "Performance comparisons of hotels in China". *International Journal of Hospitality Management*, 24(1): 57-73.
- Porter, M.E.
1985. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Prajogo, D. I. y Sohal, A. S.
2006. "The relationship between organization strategy, total quality management (TQM), and organization performance—the mediating role of TQM". *European Journal of Operational Research*, 168(1): 35-50.
- Prajogo, D.I. y Mcdermott, C.M.
2008. "The relationships between operations strategies and operations activities in service context". *International Journal of Service Industry Management*, 19(4): 506-520.
- Roth, A.V. y Miller, J.G.
1992. "Success Factors in Manufacturing". *Business Horizons*, 35(4): 73-81.
- Safizadeh, M., Ritzman, L.P. y Mallick, D.
2000. "Alternative paradigms in manufacturing strategy". *Production and Operations Management*, 9(2): 111-127.
- Sin, Y.M., Tse, C.B., Heung, V.C. y Yim, F.H.
2005. "An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, 24(4): 555-577.
- Skinner, W.
1969. "Manufacturing: the missing link in corporate strategy". *Harvard Business Review*, 47(3): 136-145.
- Stobaugh, R. y Telesio, P.
1983. "Match Manufacturing policies and product strategy". *Harvard Business Review*, 61(2): 113-120.
- Swamidass, P.M. y Newell, W.T.
1987. "Manufacturing strategy, environmental uncertainty and performance: a path analytic model". *Management Science*, 33(4): 509-524.
- Swink, M. y Hegarty, W.H.
1998. "Core manufacturing capabilities and their links to product differentiation". *International Journal of Operations & Production Management*, 18(4): 374-396.
- Tavitiyaman, P., Qu, H. y Zhang, H.Q.
2011. "The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance". *International Journal of Hospitality Management*, 30: 648-657.
- Upton, D.
1994. "The management of manufacturing flexibility". *California management review*, 36(2): 72-89.

- Urgal-González, B. y García-Vázquez, J.M.
2007. «The strategic influence of structural manufacturing decisions». *International Journal of Operations & Production Management*, 27(6): 605-626.
- Vallen, G. K., y Vallen, J. J.
2009. *Check-in check-out: Managing hotel operations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Venkatraman, N. y Ramanujam, V.
1986. "Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches". *Academy of Management Review*, 11(4): 801-804.
- Vickery, S.K., Droge, C. y Markland, R.
1993. "Production competence and Business Strategy: Do they Affect Business performance". *Decision Science*, 24(2): 435-455.
- Vickery, S.K., Dröge, C. y Markland, R.E.
1997. "Dimensions of manufacturing strength in the furniture industry". *Journal of Operations Management*, 15(4): 317-330.
- Voss, C.A.
1995. "Alternative paradigms for manufacturing strategy". *International Journal of Operations & Production Management*, 15(4): 5-16.
- Ward P., Bickford, D. y Leong, K.
1996. "Configurations of manufacturing strategy, business strategy, environment and structure". *Journal of Management*, 22(4): 597-626.
- Ward, P., Duray, R., Leong, G.K. y Sum, C.C.
1995. "Business Environment, Operations Strategy and Performance, an empirical study". *Journal of Operations Management*, 13(2): 95.115.
- Ward, P., McCreery, J. K., Ritzman, L.P. y Sharma, D.
1998. "Competitive priorities in Operations Management". *Decision Sciences*, 29(4): 1035-1046.
- Wheelwright, S.C.
1984. "Manufacturing strategy: defining the missing link". *Strategic Management Journal*, 5(1): 77-91.
- Williams, F. P., D'souza, D. E., Rosenfeldt, M. E. y Kassaei, M.
1995. "Manufacturing strategy, business strategy and firm performance in a mature industry". *Journal of Operations Management*, 13(1): 19-33.
- Zammuto, R.F.
1988. "Organizational adaptation: some implications of organizational ecology for strategic choice". *Journal of Management Studies*, 25(2): 105-120.
- Zhao, X., Sum, C.C., Qi, Y., Zhang, H. y Lee, T.S.
2006. "A taxonomy of manufacturing strategies in China". *Journal of Operations Management*, 24(5): 621-636.

Recibido: 03/08/2015
 Reenviado: 16/05/2016
 Aceptado: 17/06/2016
 Sometido a evaluación por pares anónimos

Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem

Danilo Serafim da Silva* Luiz Mendes-Filho**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)

Cynthia Corrêa***

Universidade de São Paulo (Brasil)

Resumo: O Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) tem adquirido significativa importância como fator decisivo no processo de compra de produtos e serviços turísticos via Internet, bem como na escolha por destinos turísticos. Para este trabalho foi utilizada a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) para analisar o uso de Comentários de Viagem na Internet (CVI), como fator influenciador na intenção de escolha de um destino de viagem. Trata-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva-exploratória, com um levantamento de dados do tipo *survey* com 120 pessoas, cujos resultados foram analisados através da Modelagem de Equações Estruturais com a técnica *Partial Least Squares*. Verificou-se que a utilização de CVI pode influenciar a intenção de escolha de um destino turístico para as pessoas que planejam viagens *online*.

Palavras-chave: Turismo; Internet; Conteúdo gerado pelo usuário; Comentários de viagem na internet.

Online Travel Reviews: Factors that influence the intention process of choosing a travel destination

Abstract: User-Generated Content (UGC) has been acquired significant importance as a decisive factor in the process of purchasing tourism services and products via Internet, as well as the choice of tourist destinations. For this research, it was used the Theory of Planned Behavior (TPB) to analyze the use of Online Travel Reviews (OTR) as a factor influencing the intention of choosing a travel destination. It is a quantitative and exploratory-descriptive research with a survey type data collection with 120 people, whose results were analyzed by Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares technique. It was found that the use of OTR can influence the intention of choosing a tourist destination for people who plan trips online.

Keywords: Tourism; Internet; User-Generated content; Online travel reviews.

1. Introdução

Por meio da rede Internet, as informações estão apenas a um clique de distância, proporcionando o acesso em tempo real. No setor turístico, a disponibilização de informações *online* é de suma importância pelo fato do produto ser intangível, ou seja, um produto que não pode ser provado antes do consumo. Devido à característica da intangibilidade, para a efetivação da venda do produto ou serviço, a Internet apresenta-se como mídia essencial para a distribuição de informações turísticas.

Além de oferecer o acesso a informações de forma direta e rápida, a Internet, segundo Galhanone, Marques, Toledo e Mazzon (2010), tem ajudado a dar tangibilidade às imagens dos serviços turísticos, aperfeiçoando a comunicação e a interação na indústria do turismo. Conforme Ye, Law, Gu e Chen

* Bacharel em Turismo; E-mail: serafimdanilo@hotmail.com

** Doutor em Administração pela Auckland University of Technology (Nova Zelândia). Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com

*** Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professora do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo (USP); E-mail: cynthia.correa@outlook.com

(2011), há uma mudança na forma de se realizar pesquisas, as pessoas passaram a utilizar recursos da Web 2.0 como o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) para obter, reunir, compartilhar e consumir informações sobre as localidades antes da viagem. Os comentários publicados *online* ou CGU são compostos por informações e opiniões sobre determinado produto e/ou serviço, com capacidade de influenciar a tomada de decisão em processos de compra (Xiang, Wang, O'Leary e Fesenmaier, 2014; Aye, Au e Law, 2013a).

No turismo, os comentários de viagens divulgados pelos próprios viajantes, como uma forma de CGU, estão sendo utilizados para o planejamento de roteiros turísticos (Mendes Filho, Tan e Mills, 2012). A Internet figura, então, como uma aliada do setor do turismo, tanto que a quantidade de pessoas que planeja viagens *online* cresce a cada dia e, ao invés de procurarem por agências de viagens, preferem realizar as próprias buscas por destinos e empresas via rede. De acordo com o relatório do ITB World Travel Trend Report 2012/2013 (IPK International, 2012), os Comentários de Viagem na Internet (CVI) estão auxiliando cada vez mais os viajantes potenciais a planejarem suas viagens. Desta forma, é importante os gestores monitorar esses comentários e avaliações obtidas, e a partir daí, utilizar técnicas de comunicação e marketing para melhor atender as necessidades dos consumidores no turismo (Souza, Valdivino, Mendes Filho, 2016)

Nesse contexto, apresenta-se um estudo quantitativo e descritivo-exploratório que analisa como os CVI influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem, aplicando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Ajzen, 1991).

2. Uso da Internet no Turismo

A área do turismo há décadas é impactada pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação, que começou com a utilização dos sistemas globais de distribuição (*global distribution systems - GDS*), e ultimamente passou a se beneficiar com o comércio eletrônico. Nessa perspectiva, diversos autores associam o crescimento da atividade turística ao desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, e principalmente da rede Internet, sendo usual o emprego da expressão *eTourism* e, recentemente, do termo *mTourism*, para retratar o chamado *mobile Tourism*, uma vez que as tecnologias para dispositivos móveis estão emergindo como plataformas de distribuição expressivas para o *mTourism* (Corrêa, 2014).

No setor de viagens e turismo, diferentes recursos tecnológicos são amplamente empregados para promover destinos e empreendimentos ao redor do mundo, quando a prática de negócios busca inovar e se adaptar ao comportamento e às demandas dos clientes por novas experiências (Maan, 2013). Por outro lado, decifrar como os viajantes se adaptaram a essas mudanças é vital para que a expansão tecnológica não somente apoie o acesso para o uso da informação, mas seja impulsionado por necessidades e desejos do viajante (Aye, Au e Law, 2013b). Além disso, segundo os autores, na última década, testemunhou-se um incremento na aplicação de mídia social no âmbito da hospitalidade e turismo, que em grande parte se relaciona à emergência da Web 2.0, com a proliferação de numerosos *websites* focados no CGU, como redes sociais, comunidades de viagens *online* e *sites* de recomendação.

Xiang, Wang, O'Leary e Fesenmaier (2014) também concordam que canais de mídias sociais dedicados a viagens influenciam significativamente a busca por informação e a atitude de compartilhar e, conseqüentemente, interferem no modo como os viajantes percebem e interagem com produtos de viagem e destinos turísticos. Com base nas alterações de postura dos consumidores, desde o início do século 21, pesquisadores procuram compreender o comportamento do cliente em relação à tecnologia da informação em viagens e turismo. Como a tecnologia continua a avançar, uma questão essencial é examinar como os viajantes mudaram a forma de usar a Internet, bem como o próprio comportamento.

Por exemplo, as mídias sociais têm a função de reunir diversas pessoas para estabelecer interação. Desse modo, segundo Leung, Law, van Hoof e Buhalis (2013), elas favorecem a troca e o compartilhamento de informações e conteúdos que, por sua vez, são formados por opiniões e relatos de usuários que experimentaram algum serviço e/ou produto, consistindo no chamado "boca a boca" de forma eletrônica.

A evolução da interface gráfica da internet, a World Wide Web, por meio da Web 2.0, anunciada como interativa e participativa gerou o empoderamento dos usuários, permitindo o fluxo de informação sobre viagens e turismo nos dois sentidos – emissão e recepção de maneira simultânea (Mendes Filho, 2014). Em relação às oportunidades oferecidas pelas tecnologias emergentes da Web, observa-se que o comportamento padrão de busca por informação dos viajantes está sendo modificado drasticamente (Aye, Au e Law, 2013b).

3. Comentários de Viagem na Internet (CVI)

Na atualidade, o CGU figura como uma expressiva fonte de informação para os viajantes, tanto que em resposta muitas empresas do setor turístico têm integrado *sites* de avaliação e recomendação a suas estratégias de negócios *online*, como o TripAdvisor, o maior *site* de CGU vinculado ao assunto viagem em nível mundial (Ayeh, Au e Law, 2013b). Pelo fato do CGU se destacar como uma das áreas que mais cresce na Internet, nota-se que mais pessoas estão compartilhando fotos e vídeos em plataformas como Flickr e YouTube (Parra-López et al., 2011). Essas ferramentas permitem que qualquer pessoa, de qualquer lugar e a qualquer hora, possa pesquisar, acessar, organizar e contribuir com algum conteúdo de maneira colaborativa.

Para Bronner e Hoog (2011), o CGU pode ser considerado uma comunicação boca a boca eletrônica, que envolve comentários de consumidores sobre produtos e serviços. Para Mendes Filho, Corrêa e Manguiera (2015), os Comentários de Viagens na Internet (CVI) representam uma ramificação do CGU, que são comentários postados na Internet por usuários que tenham experimentado algum serviço ou produto característico do setor turístico. Neste artigo, estuda-se uma das formas do CGU, que é especificamente os CVI.

Torna-se importante ressaltar que o CVI sobre empresas e destinos, ao se referir ao turismo, divulgados em mídia social pode angariar novos clientes entre centenas de pessoas conectados à rede do usuário se os comentários são positivos. No caso de avaliações negativas, elas podem resultar em cancelamentos de compras quando o turista desiste do plano de viajar (Bowen, 2015). Em outras palavras, a reputação de uma empresa ou destino turístico pode ser seriamente prejudicada por meio de reclamações de clientes postadas *online*. Como apontado por Baka (2016), há uma relação direta entre reputação organizacional e desempenho financeiro, portanto, quanto mais uma empresa é respeitada mais rentável ela é.

Ademais, a Internet e as mídias sociais seguem alterando a forma como informações sobre viagens e experiências são disseminadas (Munar e Jacobsen, 2014). As plataformas de mídia social têm permitido que o turista digitalize e compartilhe conhecimento fundamentado em emoções e vivências. Ao pesquisar o CVI, os consumidores obtêm informações sobre localidades antes da tomada de decisão. Além disso, os viajantes são capazes de analisar e até contestar textos, imagens e vídeos postados por outros usuários, expressando as próprias opiniões sobre serviços e/ou produtos.

Com o rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação em associação ao incremento da Internet, houve a propagação das mídias sociais no turismo, que conforme Mendes Filho e Carvalho (2014) são as principais responsáveis pela difusão do CVI.

Diante do potencial de influência do CVI enquanto fator decisório no processo de compra de produtos e serviços, começaram a ser promovidas diversas pesquisas. Em nível internacional, Xiang, Wang, O'Leary e Fesenmaier (2014) apresentaram os resultados de um estudo com o objetivo de captar os principais aspectos do uso da Internet para fins de planejamento de viagens entre os viajantes americanos de 2007 a 2012. Enquanto Ayeh, Au e Law (2013a) investigaram as percepções sobre a credibilidade *online* dos viajantes e como tais percepções poderiam influenciar as atitudes e intenções em utilizar o CVI para se planejar viagens. Por sua vez, Wilson, Murphy e Cambra-Fierro (2012) pesquisaram a motivação de consumidores da Espanha, Suíça e Reino Unido ao compartilharem informações de viagens recentes.

4. Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) fundamenta-se na hipótese de que os indivíduos tomam decisões de forma racional e utilizam sistematicamente informações que estão disponíveis, levando em conta as implicações de suas ações antes de decidirem se realizam ou não determinado comportamento (Ajzen, 2002).

A TCP possui quatro variáveis (Ajzen, 1991), conforme a seguir:

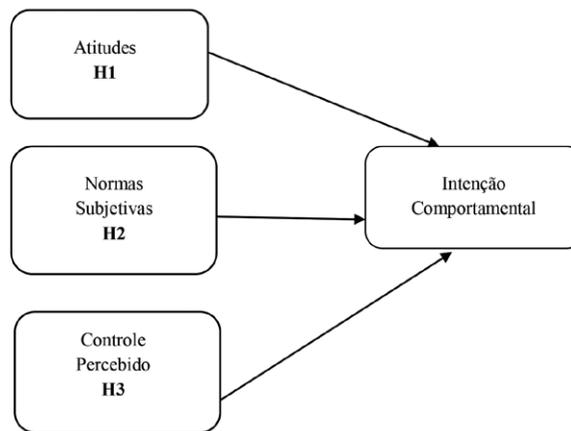
- Atitude é uma avaliação positiva ou negativa que um indivíduo tem ao realizar um determinado comportamento de seu interesse;
- Norma subjetiva é a percepção que uma pessoa tem da pressão social sofrida para se realizar um determinado comportamento;
- Controle percebido é o senso de confiança ou habilidade de se realizar um determinado comportamento de seu interesse;
- Intenção Comportamental é a disposição que um indivíduo tem para realizar um determinado comportamento.

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é um modelo dominante das relações atitude-comportamento, permitindo uma previsão acurada das intenções comportamentais, através de um

conjunto de variáveis antecedentes: atitude, norma subjetiva, e controle percebido do comportamento (Armitage & Christian, 2003).

Três hipóteses baseadas no TCP (ver Figura 1) são propostas para serem testadas nesse estudo utilizando a Modelagem de Equações Estruturais. Por exemplo, Ayeh, Au e Law (2013b) verificaram que atitude teve um impacto positivo na intenção de utilizar o CVI no planejamento de viagem. Portanto, a hipótese 1 proposta é: Atitude do viajante em usar CVI influencia positivamente a sua intenção de utilizá-lo ao escolher um destino de viagem. No mesmo estudo, Jalilvand e Samiei (2012) constataram que as normas subjetivas influenciaram a intenção do viajante de conhecer um destino internacional. Sendo assim, a hipótese 2 é: normas subjetivas sobre o viajante usar CVI influenciam positivamente a sua intenção de utilizá-lo ao escolher um destino de viagem. Em outra pesquisa, Sparks e Pan (2009) constataram que o controle percebido estava relacionado com a intenção dos Chineses em visitar a Austrália, como um destino internacional. Por fim, a hipótese 3 é que Controle percebido do viajante sobre o uso de CVI influencia positivamente a sua intenção de utilizá-lo ao escolher um destino de viagem.

Figura 1: Modelo de Pesquisa.



Fonte: Autor, 2015

5. Metodologia

Conforme Gil (1994), um estudo pode ser caracterizado quanto aos objetivos, forma de abordagem e procedimentos técnicos. Nesse sentido, o presente trabalho é definido como uma pesquisa do tipo descritivo-exploratório, com realização de pesquisa em campo, a fim de explorar informações relacionadas ao tema com o objetivo de identificar o uso do CVI na intenção de escolha de um destino de viagem. Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007: 63):

Os estudos exploratórios têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias. Realiza descrições precisas da situação e quer descobrir relações existentes entre seus elementos componentes. Requer planejamento flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos e de um problema ou de uma situação. Recomendada quando há pouco conhecimento sobre o trabalho estudado.

A pesquisa, quanto aos seus objetivos, também é considerada descritiva, devido às características condizentes a certa população ou fenômeno (Kahlmeyer-Mertens, 2007). Desta forma, este trabalho buscou identificar o uso do CVI com o intuito de entender como esses comentários podem influenciar no processo de escolha de um destino de viagem.

O trabalho tem abordagem quantitativa, a qual se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. Conforme Richardson (1999: 70), a abordagem quantitativa se caracteriza “pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.”. Deste modo, a utilização de métodos estatísticos possibilita uma margem de segurança quanto às inferências feitas.

O plano de estudo foi dividido inicialmente em duas etapas: a primeira abrangeu a coleta de material para o embasamento teórico em fontes primárias, e a segunda etapa foi dedicada à elaboração do questionário com perguntas fechadas para os entrevistados, visando conhecer o perfil dos entrevistados, analisar o uso do CVI na escolha de um destino, bem como avaliar os impactos causados aos viajantes pela Teoria do Comportamento Planejado (TCP). A TCP possui quatro variáveis (Ajzen, 1991): atitude, normas subjetivas, controle percebido, e intenção comportamental.

O instrumento de coleta de dados continha questões fechadas a fim de obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada (Dencker, 1998).

Tendo como objetivo validar o questionário, foi realizado um teste piloto para obter o *feedback* dos respondentes sobre o nível de entendimento das perguntas, e adequar as questões com as variáveis a serem testadas. Através de testes pilotos pode-se examinar o instrumento elaborado, além de apontar as dificuldades e dúvidas que poderiam surgir no encaminhamento da coleta final (Dencker, 1998). Foram aplicados 14 questionários com alunos de uma universidade, na cidade de Natal/RN. Após a realização do teste piloto, foram feitas correções em questões no formulário, antes de fazer a coleta de dados final.

Foram aplicados questionários em universidades, escolas, ruas e ônibus, no período de 01 ao dia 30 do mês de outubro de 2013 na cidade de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Os dados foram coletados por meio de um questionário estruturado e fechado (Malhotra, 2006). O instrumento era composto por 23 questões fechadas, sendo 12 para levantamento do perfil dos entrevistados e questões relacionadas ao uso de Comentários de Viagem na Internet (CVI), e as outras 11 questões foram aplicadas para analisar as variáveis da TCP (três questões da variável intenção, três questões da variável normas subjetivas, duas questões da variável controle percebido e três questões da variável intenções comportamentais).

As variáveis da TCP já foram previamente validadas por outros estudos. Esta pesquisa procurou utilizar como base um dos principais estudos na área de TCP, que é o artigo de Taylor e Todd (1995). Ver na Tabela 1 abaixo, as perguntas e variáveis/indicadores correspondentes utilizadas no questionário desta pesquisa.

Tabela 1: Perguntas relacionadas com as variáveis e indicadores da pesquisa

Variável	Indicador	Pergunta
Atitudes	AT1	É uma boa ideia usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.
	AT2	É sensato usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.
	AT3	Eu gosto da ideia de usar o CVI quando eu faço minha escolha por um destino.
Normas Subjetivas	NS1	A maioria das pessoas que são importantes para mim pensa que eu deveria usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.
	NS2	As pessoas que influenciam minhas decisões pensam que eu deveria usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.
	NS3	As pessoas cujas opiniões eu valorizo pensam que eu deveria usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.
Controle Percebido	CP1	Eu seria capaz de usar CVI quando eu faço minha escolha de um destino.
	CP2	Usar CVI está totalmente sob meu controle quando eu faço minha escolha de um destino.
Intenção Comportamental	IC1	Eu pretendo usar CVI da próxima vez eu fizer minha escolha por um destino.
	IC2	Eu pretendo usar CVI sempre que eu precisar fazer minha escolha por um destino.
	IC3	Eu planejo usar CVI sempre que eu fizer minha escolha por um destino.

Fonte: Autor, 2015

Utilizou-se a escala do tipo Likert (Malhotra, 2006) para analisar as variáveis da TCP, cuja concordância do respondente varia de acordo com sete pontos: ponto 1 representou discordo totalmente, ponto 2 representou discordo, ponto 3 representou discordo em parte, ponto 4 foi o ponto médio considerado como neutro, ponto 5 representou o concordo em parte, ponto 6 representou o concordo, e ponto 7 representou o concordo totalmente.

Foi realizado um levantamento *survey*, que resultou em 135 questionários respondidos. Porém, 15 questionários foram descartados, pois esses respondentes não utilizam CVI na escolha de destinos de viagem. Assim, o modelo de pesquisa com base na TCP foi analisado através de uma amostragem de 120 respondentes.

A análise dos resultados foi realizada utilizando-se a Modelagem de Equações Estruturais (Structural Equation Modeling - SEM) com a técnica Partial Least Squares (PLS). A escolha pelo software PLS foi devido ao tamanho da amostra, constituída por apenas 120 respondentes. Esse tamanho de amostragem seria inviável com a utilização de outras técnicas de modelagem, tais como AMOS e LISREL. De acordo com Chin (1998), pode-se utilizar o PLS para análise de amostras com tamanho aceitável de 10 casos por indicador daquela variável latente que tenha o maior número de indicadores. Neste trabalho, a maior variável latente possui três indicadores de 30. Para esta pesquisa, foram validados 120 questionários, portanto, um número suficiente para análise com o PLS.

É importante destacar que o PLS já foi utilizado para Modelagem de Equações Estruturais em pesquisas publicadas no turismo, como em periódicos de renome internacional, tais como *Tourism Management* (Ayeh, Au e Law, 2013b), *Journal of Travel Research* (Ayeh, Au e Law, 2013a), dentre outros.

Tabela 2: Perfil dos entrevistados.

Gênero	Resultado	Porcentagem %
Masculino	39	33%
Feminino	81	67%
Faixa Etária	Resultado	Porcentagem %
De 18 a 25 anos	63	53%
De 26 a 34 anos	23	19%
De 35 a 49 anos	29	24%
De 50 a 64 anos	5	4%
Mais de 64 anos	0	0%
Escolaridade	Resultado	Porcentagem %
Ensino Fundamental Incompleto	0	0%
Ensino Fundamental Completo	0	0%
Ensino Médio Incompleto	0	0%
Ensino Médio Completo	7	6%
Ensino Superior Incompleto	61	51%
Ensino Superior Completo	23	19%
Pós-Graduação	29	24%
Experiência com Internet	Resultado	Porcentagem %
01 ano ou menos	0	0%
De 02 a 04 anos	3	2%
De 05 a 07 anos	8	7%
De 08 a 10 anos	42	35%
Mais de 10 anos	67	56%

Fonte: Autor, 2015

O software PLS-Graph versão 3.0 foi utilizado para verificar as variáveis da TCP. As significâncias estatísticas dos coeficientes do modelo foram testadas utilizando-se a técnica *bootstrapping*, a qual está no PLS-Graph, com 300 amostras geradas a partir da amostra original (120 respondentes).

Para a realização da coleta de dados, utilizou-se como panorama o processo de escolha de um local turístico através de CVI e as suas influências na intenção de escolha de um destino de viagem. Com isso, o universo avaliado nesta pesquisa engloba pessoas que já utilizaram os CVIs ao fazer uma escolha por um destino de viagem.

6. Análise dos Resultados

6.1. Perfil dos entrevistados

Para análise dos dados, foram considerados os 120 respondentes que já utilizaram CVI ao escolher um destino para sua viagem. De acordo com a Tabela 2, foi identificado o perfil dos entrevistados usuários de CVI, dos quais 33% são do gênero masculino e 67% do gênero feminino. Com relação à faixa etária, 53% dos entrevistados têm de 18 a 25 anos, 19% têm de 26 a 34 anos, e 24% de 35 a 49 anos, 4% têm de 50 a 64 anos, indicando a predominância de jovens entre 18 e 34 anos (72%). Em relação à escolaridade, 6% dos entrevistados possui ensino médio completo, 51% têm ensino superior incompleto, 19% têm ensino superior completo, e 24% cursou pós-graduação. Com esses dados, verificou-se que os entrevistados têm boa qualificação educacional.

Com relação à experiência com internet, 2% têm de 02 a 04 anos, 7% de 05 a 07 anos, 35% têm de 08 a 10 anos, e 56% com mais de 10 anos. A partir dos dados, averiguou-se que 91% dos entrevistados têm mais de 08 anos de experiência com a internet, sendo assim, pessoas familiarizadas com a utilização da rede.

6.2. Uso de Comentários de Viagem na Internet (CVI)

A Tabela 3 indica que 88% dos entrevistados foram influenciados pelos CVI na escolha de um destino turístico, comprovando a influência do CVI no planejamento de viagens.

Tabela 3: Influência de CVI na escolha de um destino de viagem.

Resposta	Resultado	Porcentagem %
Sim	105	88%
Não	15	12%

Fonte: Autor, 2015

No que diz respeito à escolha de um destino de viagem, a Tabela 4 aponta que 45% dos entrevistados escolheriam o destino turístico, independentemente de haver lido um CVI, contra 55% dos entrevistados que não escolheriam um destino turístico se não existisse CVI para consultar.

Tabela 4: Escolha de um destino de viagem que não possui CVI.

Resposta	Resultado	Porcentagem %
Sim	54	45%
Não	66	55%

Fonte: Autor, 2015

Em relação à quantidade de vezes que os entrevistados costumam usar CVI ao escolher um destino de viagem (conforme a Tabela 5), 88% dos entrevistados utilizam de 01 a 05 vezes o CVI ao fazer a escolha de um destino turístico, e 7% usam de 6 a 10 vezes. Logo, a maior parte dos usuários, utiliza CVI de 01 a 05 vezes no momento de escolha de um destino de viagem.

Tabela 5: Quantidade de vezes que usa CVI ao fazer a escolha de um destino de viagem.

Frequência	Resultado	Porcentagem %
De 01 a 05 vezes	106	88%
De 06 a 10 vezes	8	7%
De 11 a 15 vezes	1	1%
De 16 a 20 vezes	1	1%
De 21 a 25 vezes	0	0%
Mais de 25 vezes	0	0%
Nunca	4	3%

Fonte: Autor, 2015

A Tabela 6 faz referência à frequência do uso de CVI ao fazer a escolha de um destino turístico. Nota-se que 35% raramente usam CVI, 51% ocasionalmente os usam, 7% usam apenas às vezes, 4% usam frequentemente, e 2% utilizam todas as vezes que planejam uma viagem.

Tabela 6: Frequência do uso de CVI ao fazer a escolha de um destino de viagem.

Frequência	Resultado	Porcentagem %
Raramente	42	35%
Ocasionalmente	62	51%
Às vezes	8	7%
Frequentemente	5	4%
Muito Frequentemente	1	1%
Todas as vezes que eu planejo uma viagem	2	2%
Nunca	0	0%

Fonte: Autor, 2015

Na Tabela 7 observa-se que 91% dos entrevistados utilizam o Facebook.com para visualizar CVI, 81% utilizam o TripAdvisor.com, 57% usam o Melhoresdestinos.com.br, 80% utilizam o blogger.com para visualizar os comentários, 35% utilizam o Feriasbrasil.com, 77% usam o mochileiros.com, e 7% acessam o Viajeaqui.com, dentre os websites que se destacam para se visualizar CVI.

Tabela 7: Websites utilizados para visualizar CVI ao fazer a escolha de um destino de viagem.

Websites (Marque tantos quantos se aplicarem)	Resultado	Porcentagem %
Facebook.com	112	91%
TripAdvisor.com	97	81%
Melhoresdestinos.com.br	68	57%
Blogger.com	96	80%
Feriasbrasil.com.br	42	35%
Mochileiros.com	92	77%
Viajeaqui.abril.com.br	8	7%
Multishow.globo/semdestino.com	0	0%
Qype.com.br	0	0%
Outros	1	1%

Fonte: Autor, 2015

Em relação à quantidade de vezes que os entrevistados costumam postar CVI após uma viagem, verifica-se na Tabela 8 que 55% dos entrevistados nunca postam comentários após a viagem, 18% raramente, 20% ocasionalmente, e 4% somente às vezes. Percebe-se que a maioria dos respondentes não postam algum comentário na internet depois de uma viagem, apesar de usarem CVI para escolher os destinos.

Tabela 8: Quantidade de vezes que o entrevistado escreveu/postou CVI após uma viagem.

Frequência	Resultado	Porcentagem %
Nunca	70	58%
Raramente	21	18%
Ocasionalmente	24	20%
Às Vezes	5	4%
Frequentemente	0	0%
Muito frequentemente	0	0%
Todas as vezes que eu planejo uma viagem	0	0%

Fonte: Autor, 2015

6.3. Modelagem de Equações Estruturais

6.3.1 Avaliação do Modelo de Mensuração

O modelo utilizado para testar a pesquisa foi o PLS-Graph versão 3.0 (Chin, 2001), que foi empregado para avaliar o modelo de mensuração e o modelo estrutural dos dados da pesquisa aplicada em campo. No modelo de mensuração, os carregamentos fatoriais e estatística *t* foram verificados. Na estatística *t*, cada indicador das quatro variáveis utilizadas no modelo de pesquisa (Atitude, Normas subjetivas, Controle Percebido e Intenção Comportamental) também foi examinado, bem como a validade convergente e a confiabilidade das variáveis.

Na Tabela 9, todas as variáveis e seus respectivos indicadores apresentam um carregamento que excede 0,7, variando de 0,74 (mínimo) até 0,98 (máximo). Segundo Chin (1998), os carregamentos fatoriais devem ser maiores que 0,7 para que haja bons resultados sobre os dados, e estatisticamente significantes no nível 5%. Conforme a Tabela 9, os indicadores de cada variável são significantes no nível 5%, como mostrado pela estatística *t*. Os valores referentes à estatística *t* variam de 2,28 (mínimo) até 30,04 (máximo).

Tabela 9: Carregamento fatoriais e Estatística *t*.

Variável	Indicador	Carregamento	Estatística <i>t</i>
Atitudes	AT1	0,84	11,85
	AT2	0,87	10,71
	AT3	0,85	10,58
Normas Subjetivas	NS1	0,90	19,55
	NS2	0,88	17,38
	NS3	0,88	14,42
Controle Percebido	CP1	0,74	2,28
	CP2	0,80	2,95
Intenção Comportamental	IC1	0,93	19,63
	IC2	0,98	28,15
	IC3	0,96	30,04

Fonte: Autor, 2015

Observa-se na Tabela 10 que todas as variáveis estão com variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*) acima de 0,60, demonstrando um bom resultado, o qual é recomendado por Chin (1998), e suas cargas fatoriais também são significantes ($p < 0,05$). Portanto, assume-se validade convergente para as variáveis. Quanto à confiabilidade, verifica-se que todas as margens de confiabilidades compostas das variáveis são superiores ao valor de 0,70, ou seja, as variáveis obtiveram um bom resultado, estando no limite aceito e confiável (Chin, 1998).

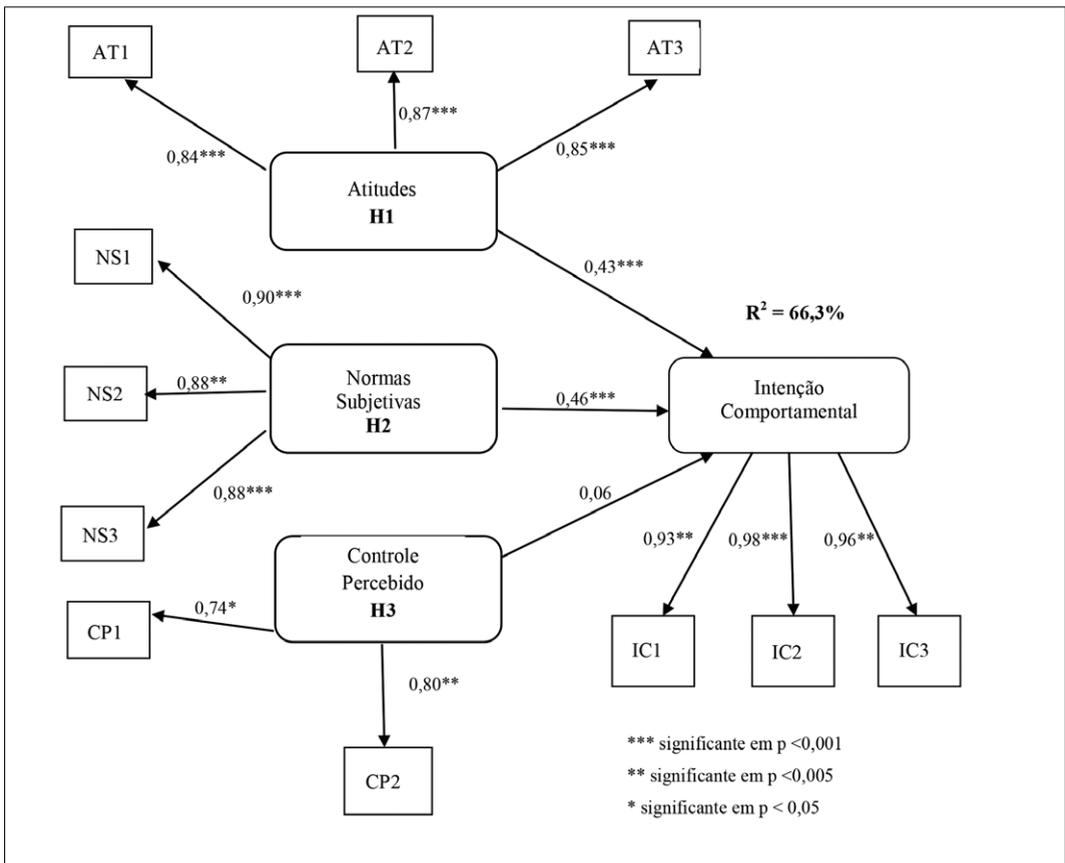
Tabela 10: Validade Convergente e Confiabilidade

Variáveis	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta
Atitudes	0,73	0,89
Normas Subjetivas	0,80	0,92
Controle Percebido	0,60	0,75
Intenção Comportamental	0,92	0,97

Fonte: Autor, 2015

6.3.2 Avaliação do Modelo Estrutural

Figura 2: Modelo Estrutural



Fonte: Autor, 2015

Para a avaliação do modelo estrutural e de hipóteses no PLS, utilizam-se os valores de R^2 (Variâncias) e dos caminhos significantes. A Figura 2 ilustra os resultados da validação do modelo estrutural e as três hipóteses testadas a partir do PLS. Os caminhos entre cada variável, as cargas fatoriais de cada indicador (as cargas foram significantes em $p < 0,001$, $p < 0,005$ e $p < 0,05$), como também o valor de R^2 são disponibilizados na Figura 2. No que se refere às hipóteses, o resultado do modelo estrutural mostra que duas das três hipóteses foram confirmadas (H1 e H2), e apenas a (H3) foi rejeitada. Para validar o modelo estrutural e as hipóteses, os caminhos entre cada variável precisam ser estatisticamente significantes. As três variáveis independentes são atitudes, normas subjetivas e controle percebido, e a variável dependente é a intenção comportamental.

O modelo estrutural (Figura 2) apontou uma quantidade significativa na variância da intenção de uso do CVI ao se escolher um destino de viagem ($R^2 = 66,3\%$). De acordo com Cohen et al. (2003), 26% de variância já é considerado alto nas ciências do comportamento. As variáveis atitudes e normas subjetivas explicam aproximadamente 66,3% da variância da intenção comportamental.

A variável atitude teve um caminho estatisticamente significativa para intenção comportamental (path = 0,43, $t = 4,5$, $p < 0,001$). Desta maneira, a hipótese 1 foi confirmada, a qual afirma que a atitude do viajante em usar CVI influencia positivamente a sua intenção de utilizá-lo ao escolher um destino de viagem. Sendo assim, é possível concordar com Ayeh, Au e Law (2013b), ao assegurarem que atitude tem impacto positivo em intenção comportamental.

A variável normas subjetivas teve um caminho estatisticamente significativa para a intenção comportamental (path = 0,47, $t = 5,2$, $p < 0,001$). Desta forma, a hipótese 2 também foi confirmada, a qual afirma que as normas subjetivas para o viajante usar CVI influencia positivamente a sua intenção de utilizá-lo ao escolher um destino de viagem. Os autores Hsu e Huang (2012) verificaram que as normas subjetivas estão relacionadas à **intenção do viajante em** conhecer um destino internacional.

Por outro lado, o caminho entre controle percebido e intenção comportamental não foi significativa (path = 0,06, $t = 0,8$), o que rejeitou a hipótese 3 (controle percebido do viajante sobre o uso de CVI influencia positivamente a sua intenção de utilizá-lo quando escolhe um destino de viagem). Na pesquisa realizada por Mendes Filho e Carvalho (2014) ocorreu resultado semelhante, onde o controle percebido não foi significativa em relação à intenção comportamental.

7. Considerações Finais

A presente pesquisa constatou que os entrevistados que utilizam CVI ao fazer a escolha de um destino de viagem são pessoas predominantemente na faixa etária entre 18 e 34 anos, usuários da internet há mais de 8 anos e com ensino superior incompleto. Levando-se em consideração a amostragem de 100% que revelou ter usado CVI na escolha de um destino de viagem, avaliou-se que as pessoas usam estes comentários de 01 a 05 vezes ao escolher um destino, e com relação à frequência, 24% usam o CVI ocasionalmente ao planejar uma viagem. O estudo apontou que 47% dos entrevistados usam CVI por menos de meia hora quando escolhem um destino turístico, sendo que 91% dos entrevistados preferem visualizar essas informações por meio do facebook.com, 81% via tripadvisor.com, e 80% pelo blogger.com. Por outro lado, os dados mostraram que a maioria dos respondentes não postam algum comentário na internet depois de uma viagem.

Com base nas duas hipóteses confirmadas, é possível assegurar que o CVI tem significativa importância no planejamento de viagens, ao influenciar na intenção de escolha de um destino de viagem pelos viajantes. E cada vez mais as pessoas antes de escolherem e/ou planejarem uma viagem recorrem, primeiramente, à internet em busca de informações sobre o destino. Nesse sentido, este estudo contribuiu para enfatizar que o CVI representa um fator influenciador na intenção de escolha de destinos.

Para os destinos de viagem, os resultados da pesquisa indicam que os turistas utilizam com frequência os CVI e, conseqüentemente, são influenciados por estes comentários no momento de escolher um local para a próxima viagem. Diante de tal fato, organizações de marketing de destino e empresas de turismo local devem investir mais em ferramentas de comunicação online, considerando que as mídias sociais se transformaram em um canal fundamental no processo de comercialização do turismo pela internet.

Do ponto de vista acadêmico, a contribuição deste trabalho se deve à utilização da TCP para analisar o uso de CVI como fator influenciador na intenção de escolha de um local turístico, por meio de conceitos e métodos estatísticos adequados ao estudo. Pode-se observar que os fatores atitude e normas subjetivas influenciam a intenção do viajante na tomada de decisão do viajante com relação à escolha de um destino de viagem.

Durante a realização da pesquisa teórica, verificou-se que há poucas publicações em português sobre as influências do CVI na área do turismo, assim, este trabalho pode estimular o desenvolvimento de novos estudos com abordagem mais qualitativa, de modo a verificar de forma mais precisa a influência do CVI. Afinal, os consumidores da atualidade estão cada vez mais sendo influenciados por sites de viagens relacionados a vendas, comentários e compartilhamento de informações entre turistas (Litvin, Goldsmith e Pan, 2008). Gretzel e Yoo (2008) comentam que as informações e os comentários gerados pelos turistas via rede estão assumindo grande importância no momento de o turista decidir sobre uma viagem. Portanto, o uso de CVI está sendo mais valorizado, sobretudo, ao influenciar no processo de intenção de escolha de um destino de viagem.

Bibliografia

- Ajzen, I.
1991. "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I.
2002. "Residual Effects of Past on Later Behavior: Habitual and Reasoned Action Perspectives". *Personality and Social Psychology Review*, 6 (2), 107-122.
- Arriga, M.; Levina, N.
2008. "Social dynamics in online cultural fields". In *Proceeding of the 29th International Conference on Information Systems (ICIS'08)*, Paris, France.
- Armitage, C. J. & Christian, J.
2003. "From attitudes to behavior: Basic and applied research on the Theory of Planned Behavior". *Current Psychology* 22(3): 187-195.
- Arsal, L.; Backamn, S.; Baldwin, E.
2008. "Influence of an online travel community on travel decisions". In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*. (pp. 82-93). New York: Springer.
- Ayeh, J. K.; Au, N.; Law, R.
2013a. "Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content". *Journal of Travel Research*, 52 (4): 437-452.
- Ayeh, J. K.; Au, N.; Law, R.
2013b. "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning". *Tourism Management*, 35(1): 132-143.
- Baka, V.
2016. "The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector". *Tourism Management*, 53: 148-162.
- Bowen, J.
2015. "Trends affecting social media: implications for practitioners and researchers". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7 (3): 221-228.
- Bronner, F.; de Hoog, R.
2011. "Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?" *Journal of Travel Research*. 50 (1): 15-26.
- Cervo, A. L.; Bervian, P. A.; Silva, R.
2007. *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Chin, W. W.
1998. "Issues and opinions on structural equation modeling". *MIS Quarterly*, 22 (1): 7-16.
- Cohen J.; Cohen, P.; West S. G.; Aiken L. S.
2003. *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. 3. ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Corrêa, C.
2014. "Mobile Marketing of the Brazilian Tourist Board: Case study of Brazil Mobile application". *e-Review of Tourism Research* (5): 1-6.
- Dencker, A. de F. M.
1998. *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura.

- Galhanone, F. R.; Marques, J. A.; Toledo, G. L.; Mazzon, J. A.
2010. "Turismo de lujo e internet: Oportunidades para las Agencias de Viajes". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (6): 888-908.
- Gil, A. C.
1994. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Gretzel, U.; Yoo, K. H.
2008. "Use and impact of online travel reviews". In P. O'Connor, W. Höpken e U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35-46). New York: Springer Wien.
- Hsu, C. H. C.; Huang, S.
2012. "An extension of the theory of planned behavior model for tourists". *Journal of Hospitality e Tourism Research*, 36(3), 390-417.
- IPK International.
2012. ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2012/2013. Berlin, Germany: Messe. Disponível em: <http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf> Acesso em: 14 ago. 2016.
- Kahlmeyer-Mertens, R. S.; Fumanga, M.; Toffano, C. B.; Siqueira, F.
2007. *Como elaborar projetos de pesquisa*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Jalilvand, M. R.; Samiei, N.
2012. "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)". *Internet Research* 22 (5):591-612.
- Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E.; Pan, B.
2008. "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29 (3): 458-468.
- Leung, D.; Law, R.; Van Hoof, H. V.; Buhalis, D.
2013. "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2): 3-22.
- Malhotra, N.
2006. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Trad. 50 Laura Bocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Maan, J.
2013. "Social Business Transformation through Gamification". *International Journal of Managing Information Technology*, 5 (3): 9-16.
- Mendes Filho, L.
2014. "Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry: A research model proposal". *El Periplo Sustentable*, 27 (2): 4-20.
- Mendes Filho, L.; Carvalho, M. S. D. de.
2014. "Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet. Un estudio preliminar con viajeros brasileños". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23: 607-625.
- Mendes Filho, L.; Corrêa, C.; Manguiera, M.
2015. "Online Travel Reviews on Mobile Applications when making travel plans: Uses and Gratifications perspectives". *e-Review of Tourism*, 6: 1-5.
- Mendes Filho, L.; Tan, F.; Mills, A.
2012. "User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6 (3): 20-29.
- Munar, A. M.; Jacobsen, J. K. S.
2014. "Motivations for sharing experiences through social media". *Tourism Management*, 43: 46-54.
- Parra-López, E.; Bulchand-Gidumal, J.; Gutiérrez-Tano, D.; Díaz-Armas, R.
2011. "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips". *Computers in Human Behavior*, 27 (2): 640-654.
- Richardson, R. J.
1999. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. Ed. São Paulo: Atlas.
- Souza, J.; Valdivino, M. F.; Mendes Filho, L.
2016. "Mídias sociais e turismo: uma análise do evento Natal Music utilizando a técnica de monitoramento online". *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 9 (20): 1-15.
- Sparks, B.; Pan, G. W.
2009. "Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources". *Tourism Management*, 30 (4): 483-494.

Taylor, S.; Todd, P. A.

1995. "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions". *International Journal of Research in Marketing*, 12: 137-155.

Wilson, A.; Murphy, H.; Cambra-Fierro, J.

2012. "Hospitality and Travel: The Nature and Implications of User-Generated Content". *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (3): 220-228.

Ye, Q., Law, R., Gu, B.; Chen, W.

2011. "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings". *Computers in Human Behavior*, 27 (2): 634-639.

APÊNDICE - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Definição de Comentário de Viagem na Internet (CVI)

Um **Comentário de Destino de Viagem na Internet (CVI)** refere-se a um comentário por escrito / postado na internet por alguém que tenha experimentado um determinado destino de viagem, produto ou serviço. Exemplos de análise de Comentário de Viagem na Internet (CVI) são: Melhoresdestinos.com.br; TripAdvisor.com.br; Facebook.com; Semdestino.com.

Instruções: **Para cada questão, assinale a sua resposta.**

1. Gênero

Masculino Feminino

2. Faixa etária

18-25 26-34 35-49 50-64 65 anos ou acima

3. Grau de escolaridade

Ensino fundamental Incompleto Ensino fundamental Completo Ensino médio Incompleto

Ensino médio completo Ensino Superior Incompleto Ensino Superior completo

Especialização Pós-Graduação Mestrado Doutorado

4. Experiência com Internet

1 ano ou menos 2-4 anos 5-7 anos 8-10 anos 11 anos ou mais

5. Você já visualizou / usou **Comentário de Viagem na Internet (CVI)** na escolha de um destino?

Sim Não

Se você disse "NÃO" à pergunta 5, não é necessário responder às perguntas abaixo. Caso contrário, por favor, continue.

6. Os **Comentários de Viagem na Internet (CVI)** influenciaram na sua escolha de um destino?

Sim Não

7. Você escolheria um destino turístico que não possui **Comentário de Viagem na Internet (CVI)**?

Sim Não

8. **Quantas vezes** você faz uso de **Comentário de Viagem na Internet (CVI)** ao fazer a escolha de um destino?

Nunca 1-5 vezes 6-10 vezes 11-15 vezes 16-20 vezes 21-25 vezes Mais de 25 vezes

9. **Com que frequência** você faz uso de **Comentário de Viagem na Internet (CVI)** ao fazer a escolha de um destino?

Nunca Raramente Ocasionalmente Às vezes Frequentemente

Muito frequentemente Todas as vezes que eu planejo uma viagem

10. Em média, **quanto tempo** você faz uso de **Comentário de Viagem na Internet (CVI)** ao fazer sua escolha de um destino?

Nunca Quase nunca Menos de meia hora De ½ hora a 1 hora De 1 a 2 horas

De 2 a 3 horas Mais de 3 horas

11. Quais **websites** você visualizou os **Comentário de Viagem na Internet (CVI)** ao fazer sua escolha de um destino?

(Marque tantos quantos se aplicarem)

Facebook.com TripAdvisor.com.br Melhoresdestinos.com.br Mochileiros.com

Blogger.com Feriasbrasil.com.br Viajeaqui.abril.com.br Qype.com.br Multishow.globo/semdestino.com

Outros (*nome*) _____

12. **Quantas vezes** você costuma postar / escrever **Comentários de Viagem na Internet (CVI)** após sua viagem?

Nunca Raramente Ocasionalmente Às vezes Frequentemente Muito frequen-

temente Todas as vezes que eu planejo uma viagem

As questões a seguir referem-se à Comentário de Viagem na Internet (CVI) em geral, que você leu ao fazer sua escolha por um destino de viagem.

Instrução: Faça um círculo em sua resposta de 1 a 7, onde 1 indica “discordo totalmente”, e 7 indica “concordo totalmente”.	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo em Parte	Neutro	Concordo em Parte	Concordo	Concordo Totalmente
13. Eu seria capaz de usar CVI quando eu faço minha escolha de um destino.	1	2	3	4	5	6	7
14. Usar CVI está totalmente sob meu controle quando eu faço minha escolha de um destino.	1	2	3	4	5	6	7
15. A maioria das pessoas que são importantes para mim pensa que eu deveria usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7
16. As pessoas que influenciam minhas decisões pensam que eu deveria usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7
17. As pessoas cujas opiniões eu valorizo pensam que eu deveria usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7
18. É uma boa ideia usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7
19. É sensato usar CVI quando eu faço minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7
20. Eu gosto da ideia de usar o CVI quando eu faço minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7
21. Eu pretendo usar CVI da próxima vez eu fizer minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7
22. Eu pretendo usar CVI sempre que eu precisar fazer minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7
23. Eu planejo usar CVI sempre que eu fizer minha escolha por um destino.	1	2	3	4	5	6	7

Recibido: 12/03/2015

Reenviado: 08/09/2016

Aceptado: 09/09/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos

A metodologia da análise sociológica do discurso em estudos turísticos: o processo de transformação da imagem turística e sua relação com a lealdade.

Jakson Renner Rodrigues Soares*

Universidade da Coruña (Espanha)

Christiane Kleinübing Godoi**

Univali (Brasil)

Resumo: Até o momento, a Metodologia da Análise Sociológica do Discurso (ASD) – vinculada à Tradição Espanhola de Pesquisa Social Qualitativa – não havia sido utilizada na compreensão de fenômenos turísticos. Este artigo metodológico, acompanhado de caso exemplificador, tem como objetivo apresentar, de forma sistemática, uma aplicação da ASD em um estudo no campo do turismo. Consiste nas seguintes etapas: a) inicialmente, fundamenta-se e discute-se, a base teórico-metodológica e procedimental da ASD; b) em seguida, explicita-se o desenho metodológico e a narrativa dos resultados do estudo de caso exemplificador. Especificamente, o estudo apresentado tem como tema-problema o processo de transformação da imagem turística e sua relação com a lealdade do turista. Trabalhou-se com entrevistas em profundidade a fim de compreender a experiência vivida por turistas acadêmicos brasileiros em Galícia. Os procedimentos iniciais da ASD, bem como os procedimentos interpretativos e analíticos e complementares – acompanhados de representações gráficas – revelaram os seguintes resultados principais: a duração da estadia e os aspectos ligados às relações interpessoais vivenciadas vinculam-se à satisfação do turista com a experiência; por sua vez, a satisfação do turista com a experiência vivida é transpassada pela imagem construída capaz de gerar a lealdade a um destino.

Palavras-chave: Análise do discurso; Pesquisa qualitativa; Imagem turística; Hospitalidade; Residentes.

The methodology of Sociological Discourse Analysis in Touristic Studies: the process of transformation of the tourism image and its relationship with loyalty

Abstract: The Sociological Discourse Analysis (SDA) method - linked to Spanish tradition in Social Qualitative Research – until now had not been used in the understanding of tourist phenomena. This is a methodological article which aims to present systematically an example of ASD application in the field of tourism study. It includes the following steps: a) firstly, It presents and discusses the theoretical-methodological basis of the ASD procedure; b) then it explains in detail the methodology design and the narrative of the results of case study used as example. Specifically, this study is focused on understanding the process of tourism image transformation and its relationship with the tourist loyalty. It have been considered in-depth interviews in order to understand the experience of Brazilian scholars tourists in Galicia. The initial procedures of SDA, as well as the interpretative, analytical and supplementary procedures – with graphical representations – highlighted the following results: the duration of the stay and aspects as experienced interpersonal relations are linked to the tourist experience satisfaction; as well as, the tourist satisfaction with the lived experience affects the constructed image, that is able to generate tourist loyalty to a destination.

Keywords: Discourse Analysis; Qualitative research; Touristic image; Hospitality; Residents.

* E-mail: jaksonrenner@yahoo.com.br

** E-mail: chriskg@univali.br

1. Introdução

A pesquisa no turismo, como em outras ciências, vem sendo desenvolvida tanto com métodos qualitativos como quantitativos. Porém, quando se tem como objetivo compreender um fenômeno histórico e complexo, a forma de investigação mais apropriada passa a ser aquela realizada com práticas metodológicas capazes de compreender o problema. Desta forma, recolher discursos, quer sejam através de discussões em grupos, observações ou entrevistas, faz-se de suma importância para a investigação. Da mesma forma, durante o processo simultâneo e artesanal de coleta e análise, urge a necessidade de lançar mão de métodos qualitativos rigorosos de análise, de maneira a alcançar resultados confiáveis, sem cair no erro da “pseudoanálise” (Antaki et al, 2003) e, ao mesmo tempo, contribuir para a relevância metodológica dos estudos qualitativos no campo do turismo.

A utilização da Análise Sociológica do Discurso (ASD) como prática metodológica em estudos turísticos é a principal pretensão que este ensaio metodológico intenciona demonstrar, por meio de um caso exemplar. Propõem-se detalhar o uso sistematizado do método, no interior de um estudo de caso, com a finalidade última de contribuir para a realização de futuros estudos nesta área do conhecimento. Nas investigações sociais, historicamente, o discurso consolidou-se como objeto privilegiado de estudo por meio de dezenas de tendências e abordagens. Porém, no campo das sociologias aplicadas, verificamos ainda fragilidades, banalizações e dificuldades por parte dos pesquisadores em utilizar um modelo concreto de análise. Desta forma, apresentar a Análise Sociológica do Discurso (ASD) – vinculada à Tradição Espanhola de Pesquisa Social Qualitativa (Ibáñez, 2003; Serrano, 2008; Conde, 2010; Ortí, 2010) – aplicada em um estudo turístico imbui essa pesquisa de interesse acadêmico, especificamente teórico-metodológico, aos praticantes de pesquisa na área. O artigo está estruturado em quatro momentos. Depois desse primeiro, no segundo capítulo trata-se de apresentar a ASD e a sua dinâmica. Na terceira parte do artigo, apresenta-se o caso exemplar (exemplificador de uma prática), enfatizando os discursos relacionados com as noções centrais de imagem do destino e a lealdade do turista. Nesse momento, detalha-se, no interior do caso, o método da ASD e seu “passo a passo”, chegando ao tema da hospitalidade, como um dos resultados encontrados no discurso dos informantes. A quarta e última seção do trabalho consta das considerações finais, limitações e recomendações da pesquisa.

Os discursos aqui apresentados no caso exemplificador referem-se a um estudo mais amplo (Soares, 2015), no qual os discursos foram coletados por meio de entrevistas em profundidade realizadas com turistas acadêmicos na Galícia. Foram efetuadas um total de quatro entrevistas com diferentes sujeitos que vivenciaram a experiência turística nos últimos anos. Uma característica destacável desse processo foi que a entrevista se desenvolveu a partir de uma única pergunta relacionada com a possibilidade de descrever a experiência vivida anteriormente no destino. E, a partir dessa pergunta, os sujeitos configuraram seu discurso e ofereceram as suas percepções sobre o tema estudado. As entrevistas tiveram uma duração média de uma hora, aproximadamente 300 minutos de conversas, foram gravadas em áudio e, após a sua realização, foram transcritas para proverem aos investigadores o material textual necessário para as suas análises. A partir de então, iniciou-se o processo de Análise Sociológica dos Discursos (ASD) que se detalhará a continuação.

Cabe alertar que, este artigo foi elaborado com a finalidade de auxiliar pesquisadores interessados e estudantes iniciantes na prática da análise do discurso em turismo, porém em nenhum momento, tem como objetivo servir de guia prescritivo e formalista sobre o método da ASD, o que seria contraditório com a essência flexível, artesanal e criativa das abordagens qualitativas.

2. Fundamentação teórico-metodológica: a análise sociológica do discurso

Quando se trata de analisar o material levantado em pesquisas qualitativas, segundo Andrade Suárez (2010), está-se tratando do uso de técnicas, melhor dizendo, práticas não estruturadas. Diversos estudos sobre turismo vêm sendo realizados sob a égide metodológica de diferentes abordagens de Análise do Discurso, tais como abordagem francesa e anglo-saxã de análise do discurso. Eles foram trabalhados desde distintas escolas e com diferentes finalidades. Encontram-se trabalhos acerca das percepções dos residentes (Marrero Rodríguez, 2006; Mantecón, 2011a); também sobre as posições assumidas por agentes sociais em relação ao turismo residencial (Mantecón, 2008, 2011b); sobre a imagem em textos promocionais turísticos (Durán Muñoz, 2014); ou, sobre discursos de imagens estáticas, como são as fotografias, publicadas em revistas de turismo (Mello e Gândara, 2015). No entanto, não temos conhecimento de estudo anterior que tenha sido desenvolvido no campo do turismo

vinculado à Tradição Espanhola de Pesquisa Social Qualitativa (Alonso, 1998; Ibáñez, 1986; Ortí, 2001; Conde, 2009; Ruiz Ruiz, 2009).

A Análise Sociológica do Discurso (ASD) é uma metodologia de análise crítica dos discursos (Valle; Baer, 2005). Trata-se de um método de análise-interpretação de discursos (Conde, 2010; Ortí, 2010; Serrano, 2008; Ibáñez, 2003) proveniente da tradição espanhola, mais especificamente da Escuela Cualitativista Crítica de Madrid, tal como explicam Coelho e Godoi (2011). Apesar de muito pouco explorada nos estudos do turismo (Soares, 2015; Gabriel, 2016), essa técnica de análise vem sendo aplicada em diversos tipos de investigações sociológicas com o objetivo de entender o comportamento de consumo, em pesquisas políticas ou da área da saúde (Valles; Baer, 2005). Nas últimas três décadas, destacamos também a utilização da ASD em pesquisas sobre a cultura do álcool (Peinado; Pereña; Portero, 1993), em estudos sobre o comportamento de consumo de drogas (Conde, 1999), ou de tabaco (Portero; Pereña; Peinado; 1993), e em pesquisas sobre a cultura urbana Conde (2007). No âmbito da saúde, destacam-se os estudos realizados por Conde (2001) sobre as percepções da saúde estudantil e o estudo de (2010) que analisou as percepções sobre a saúde feminina. Ainda na área de saúde, Calderón et al. (2009) trabalharam as concepções da saúde pública com este método. Mais recentemente, algumas pesquisas giraram em torno dos discursos envolvendo políticas públicas, como os de Joya (2010) ou Palop (2008) e sobre o estilo de vida dos imigrantes na Espanha (Colectivo IOÉ, 2010). Gordo e Serrano (2008) e Serrano e Zurdo (2012) realizaram trabalhos com ASD utilizando materiais visuais como fontes de informação dos discursos. No Brasil, os estudos utilizando a ASD como método de análise tiveram como objeto de pesquisa temáticas dos estudos organizacionais. Já no âmbito dos estudos turísticos, foi a partir da revisão da literatura que observamos que só muito recentemente esta técnica começou a ser utilizada, mais concretamente em pesquisas que buscavam o entendimento do processo de formação da imagem do destino. Tanto em estudos sobre a imagem projetada (Gabriel, 2016) como a imagem percebida (Soares, 2015).

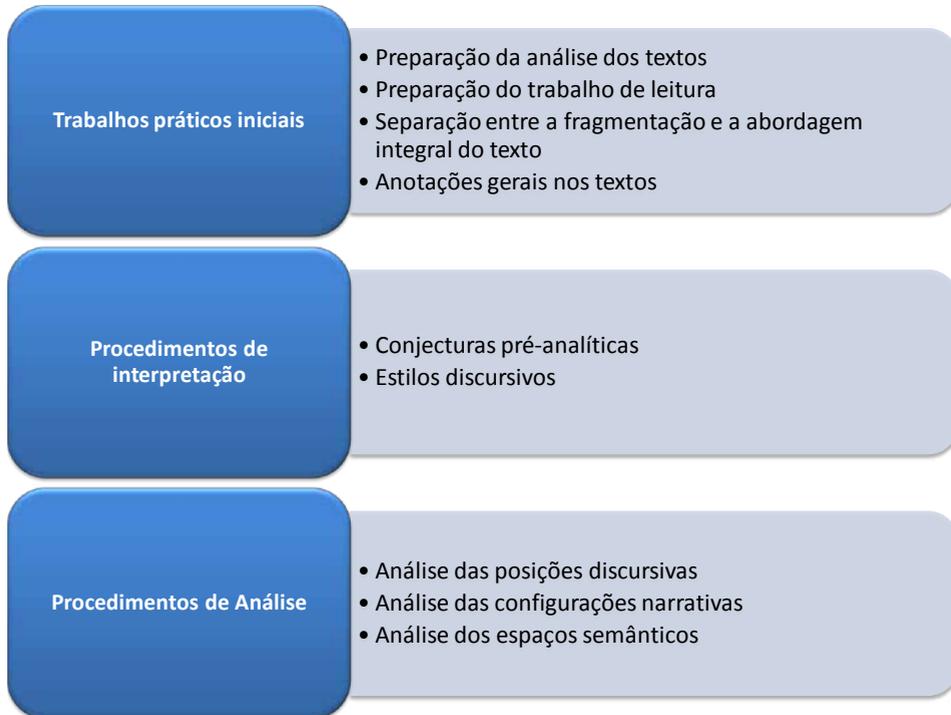
Com relação à metodologia de análise, segundo Alonso (1998) e Coelho e Godoi (2011), na ASD ocorrem simultaneamente três níveis distintos de análises: o informacional-quantitativo, o estrutural-textual e o social-hermenêutico – nível este com o qual a ASD estaria mais relacionada. Segundo Alonso (2002), o ponto principal dessa análise é a interpretação do contexto em que ocorre o discurso, onde esse contexto está relacionado com os hábitos, costumes, crenças dentre outros aspectos que auxiliam a compreensão do discurso. Além disso, Conde (2014) evidencia a existência da relação entre a estrutura social e a ordem simbólica dos discursos sociais dos indivíduos. Essa pode ser considerada uma das principais vantagens que encontramos ao analisar os discursos com essa técnica, ou seja, o indivíduo social fornecedor do discurso permanece presente em todas as fases da análise.

Ademais, no entender de Ortí (2014), o que se busca é o significado das ações dos sujeitos, deixando o texto e entrando no contexto vivido por ele. Para Coelho e Godoi (2011), a diferença do último nível com os anteriores é a recuperação do sujeito, visto que no primeiro nível (informacional-quantitativo) o indivíduo é dissolvido na objetividade dos sinais, e já no segundo (estrutural-textual), o indivíduo desaparece dando lugar a uma interpretação objetivada. Portanto, segundo Alonso (1998) e Godoi (2010) o que diferencia a ASD da análise do conteúdo e da análise estrutural é justamente essa recuperação do sujeito no texto.

Para uma melhor visualização dos procedimentos da ASD, a Na etapa de Procedimentos de interpretação deve-se tratar de apresentar as conjecturas pré-analíticas e os estilos discursivos do discurso. Na terceira etapa, a dos Procedimentos de análise, constam os três os passos que se deve seguir: análises das posições discursivas; análises das configurações narrativas e análises dos espaços semânticos. Seguindo a recomendação de Conde (2010), com relação à criatividade na utilização da ASD, podemos afirmar que nem todos esses passos são necessários a todos os estudos, tampouco consiste uma sequência didática., que segue, representa graficamente a utilização do método praticado por Conde (2010), principal autor da segunda geração da Escuela Cualitativista de Madrid. Foi ele o primeiro em transformar uma forma de pensamento (primeira geração) em um método, poderíamos dizer, por meio da sistematização das etapas. Como se identifica na figura, os procedimentos para a ASD constam de três grandes etapas: Trabalhos práticos iniciais, Procedimentos de Interpretação e finalmente Procedimentos de Análise (Godoi; Coelho; Serrano, 2014; Conde, 2010). Conde (2010) elabora também procedimentos complementares a ASD, configurados com forte influência da teoria psicanalítica. As etapas desses últimos procedimentos complementares, incluem conceitos psicanalíticos, com os que se identificam associações, condensações e deslocamentos nos discursos analisados. Mesmo que a proposta de Conde (2010) detalhe como se desenvolve o processo, isto não significa que ele parta de uma receita padronizada de praticar a ASD. Pelo contrário, deve-se estar alerta a que o uso desses procedimentos esteja atrelado à criatividade e à singularidade de cada pesquisa (Godoi; Coelho; Serrano, 2014; Conde, 2010).

Na primeira etapa, a da realização dos Trabalhos práticos iniciais, menciona-se, sinteticamente, os seguintes passos a serem dados: preparação da análise dos textos; preparação do trabalho de leitura; separação entre a fragmentação e a abordagem integral do texto; e, finalmente, as anotações gerais de textos.

Figura 1: Procedimentos da Análise Sociológica do Discurso (ASD)



Fonte: Adaptação de Conde (2010).

Na etapa de Procedimentos de interpretação deve-se tratar de apresentar as conjecturas pré-analíticas e os estilos discursivos do discurso. Na terceira etapa, a dos Procedimentos de análise, constam os três os passos que se deve seguir: análises das posições discursivas; análises das configurações narrativas e análises dos espaços semânticos. Seguindo a recomendação de Conde (2010), com relação à criatividade na utilização da ASD, podemos afirmar que nem todos esses passos são necessários a todos os estudos, tampouco consiste uma sequência didática.

3. Desenho metodológico do estudo realizado e narrativa dos resultados

Considerando que este artigo tem como objetivo exemplificar o uso da ASD, a partir de agora se detalhará como se realiza a ASD em uma pesquisa turística qualitativa.

3.1. A coleta dos dados qualitativos

A ASD pode ser aplicada a pesquisas baseadas em material resultante tanto de discussões de grupos como de entrevistas (Conde, 2010; Coelho, 2012; Godoi; Coelho; Serrano, 2014), cabendo utilizar o material discursivo recolhido para analisá-lo de acordo com a finalidade do estudo. Destarte, devido ao seu nível de detalhe, a ASD busca uma análise contextual dos argumentos (Coelho; Godoi, 2011). Recentemente, houve uma aproximação dessa metodologia às pesquisas turísticas. Concretamente aplicou-se a ASD ao estudo da imagem do destino turístico por pesquisadores da sociologia do turismo na Universidade

da Coruña. Um primeiro estudo realizado derivou neste artigo e se relaciona com a imagem percebida do destino de turismo acadêmico. Por outro lado, Gabriel (2016) avançou no delineamento da ASD aplicando o método não somente ao material derivado de discussões, mas também ao discurso derivado de material textual com imagens estáticas como são os folhetos turísticos.

Este artigo trata apenas da exemplificação de parte do estudo de Soares (2015), demonstrando prática baseada na utilização da entrevista como ação comunicativa de pesquisa (Godoi; Mattos, 2006) e ferramenta para a coleta de material qualitativo necessário para compreender esse fenômeno.

3.2. Fases da Análise Sociológica do Discurso

3.2.1. Trabalhos práticos iniciais

Nesta primeira fase da ASD, a preparação da análise dos textos da pesquisa consta das transcrições das entrevistas/discussões grupais e da realização das primeiras anotações no texto (intuições, sensações, ideias, conclusões), além de identificar as temáticas significativas e elaborar o perfil dos entrevistados. Com a preparação do trabalho de leitura, realizou-se tanto a leitura dos textos na íntegra, como também se tratou de organizar as transcrições de uma forma provisória mais inteligível (Conde, 2010), recolocando os temas tratados durante a entrevista mais próximos no texto. A partir daí, voltou-se a ler o material resultante desde a perspectiva do sujeito. Com relação à separação entre a fragmentação e a abordagem integral do texto, foi necessário realizar, tanto uma aproximação das informações recolhidas nas entrevistas à análise temática da pesquisa, como relacionar os indivíduos com os seus respectivos posicionamentos discursivos.

Finalmente, as anotações gerais realizadas no caderno de campo serviram para iluminar o contexto das entrevistas, e para ajudar a responder os questionamentos da mesma, para questionar o papel do entrevistador e do roteiro e, principalmente, para produzir as primeiras intuições e *insights* que deram origem, posteriormente, às primeiras conjecturas pré-analíticas. Como mencionam Godoi, Coelho e Serrano (2014), nessa etapa já surgem *insights*, associações e hipóteses.

Os dados coletados nesta análise foram recolhidos com entrevistas abertas/em profundidade que giravam em torno da imagem dos destinos turísticos para o segmento de turismo acadêmico. Seguindo as orientações de Seidman (1997), estabeleceu-se um tema central para tratar com os sujeitos. Realizaram-se um total de quatro entrevistas que foram gravadas (com o consentimento dos indivíduos) e, posteriormente, transcritas. Cada uma delas começou da mesma maneira, com a seguinte pergunta: *–Digamos que você tivesse a oportunidade de repetir a sua experiência de turismo acadêmico na Galícia, como você se sentiria?*

De acordo com Fernández Nogales (1999), o entrevistador não segue pautas específicas para o desenvolvimento da entrevista em profundidade, no entanto, deve controlar que o entrevistado não se desvie das áreas objeto do estudo. Devido à intencionalidade da diversidade/heterogeneidade dos relatos, decidiu-se entrevistar 2 homens e 2 mulheres, e que em cada par estivesse representado os dois extremos das possibilidades de estudo no turismo acadêmico: graduação e doutorado.

Em ASD, o pesquisador deve ter a criatividade de representar graficamente o perfil dos participantes. Ele deve considerar as particularidades mais destacáveis capazes de caracterizá-los. A figura 2 exemplifica uma representação gráfica do perfil dos participantes.

Figura 2: Perfil dos entrevistados - duração da estância versus tipo de curso

Tipo de curso			
Doutorado		E01-Mulher	
		E02-Homem	
	E03-Mulher		
Graduação	E04-Homem		
	Menos de 1 ano	Mais de 1 ano	Duração

Fonte: Elaboração própria.

Com uma pergunta aberta como a que se utilizou, o que se buscou foi que os sujeitos abrissem ao máximo a sua experiência cotidiana no destino, buscando que sempre relatassem as motivações que lhes fariam repetir a experiência, e as emoções que esta lhes pudesse despertar. Essa experiência cotidiana foi muitas vezes esquecida pelos estudos sociológicos, mas ela é a fonte dos significados sociais, o que na verdade, é a questão central da pesquisa.

3.2.2. Procedimentos de interpretação

Realizados os trabalhos iniciais, partiu-se para a segunda fase: os Procedimentos de interpretação dos textos decorrentes das entrevistas. Com relação às conjecturas pré-analíticas, tratou-se de levantar as primeiras intuições, ou hipóteses prévias, que procuraram expressar e formalizar um entendimento mais geral do texto lido (Conde, 2010), para buscar um possível sentido e compreensão do estudado (Coelho, 2012).

Em outras disciplinas são as intuições as que levam o investigador a construir um modelo que queira dar conta “do observado”. Desta maneira, Conde (2010, p. 126) explica que o investigador ou investigadora “deve educar o seu olhar e o seu julgamento de forma que possa fazer estas conjecturas com segurança e com confiabilidade, com fidelidade aos textos e com capacidade de agregar novos conhecimentos a partir da pesquisa”. Finalmente, Gutiérrez Cillán e Rodríguez Escudero (1999) afirmam que elas devem ser pensadas desde doses de espírito crítico, imaginação, inventiva e criatividade.

O investigador neste tipo de investigação é quem se atreve a conjecturar e tecer um fio investigativo a partir do discurso gerado e do objeto do estudo. Isto não quer dizer que, entre os elementos apresentados nessas conjecturas, deva haver coerência desde um primeiro momento, pois caberá ao investigador traçar uma lógica de sentidos nos textos (Coelho, 2012). Sabe-se que este artigo utiliza como exemplo a pesquisa turística que teve como objetivo compreender como a imagem construída através da experiência vivida se relaciona com a lealdade do indivíduo a um destino turístico. Destarte, na proposta dessas conjecturas pré-analíticas, recorda-se que a experiência vivida no destino desempenha um papel destacável na formação da sua imagem (construída), além de poder relacioná-la com a lealdade.

Com isso, depois de realizados os trabalhos práticos iniciais, apresentam-se agora como se realizou o desenho das conjecturas nesta pesquisa. Na ASD trabalha-se com representações gráficas de caráter topológico (na intermediação entre a pesquisa quali e quantitativa) para identificar os deslocamentos dos discursos, representar as posições discursivas desempenhadas pelos sujeitos investigados, as conjecturas da pesquisa e demais características que se vejam enriquecedoras da mesma.

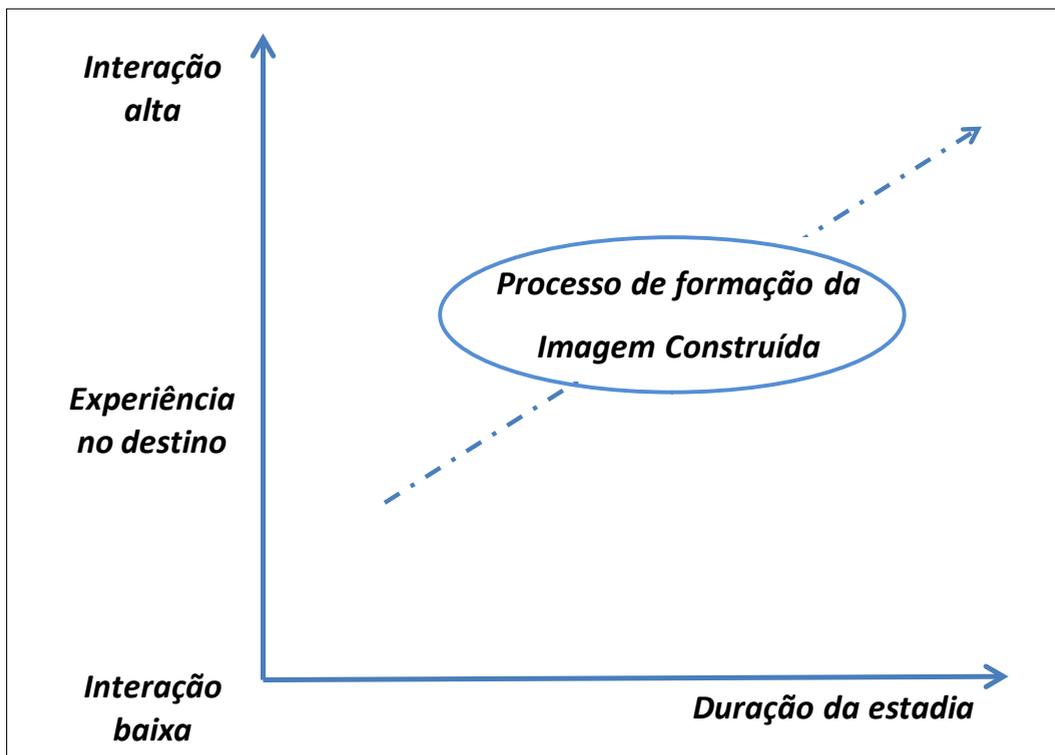
A primeira representação a que nos referimos será a das conjecturas pré-analíticas que guiam o trabalho, nesse caso, nos discursos dos informantes podem-se encontrar aspectos que foram intrinsecamente relacionados pelos sujeitos durante as entrevistas: as relações interpessoais e a duração da estadia acadêmica. Quanto mais estes se aprofundavam nas suas experiências vividas, mais latente se apresentava a ligação entre as relações traçadas com os residentes no destino e a duração da estadia. Ambas estreitamente unidas com a lealdade ao destino.

Isso permitiu conjecturar que a duração da estadia condiciona o comportamento do turista estudante. Além disso, no processo de formação da imagem construída, o sujeito pode partir desde um desconhecimento total do destino (imagem inicial nula), até uma reinvenção da imagem que se tinha antes da visita. Portanto, entendemos que esta se construiu a partir dos resultados das interações, tanto com atributos turísticos/acadêmicos (análise cognitiva), como com aspectos relacionais (análise afetiva).

As representações gráficas na ASD precisam conter relações qualitativas entre os conceitos aos quais se trabalham nas análises. Na Figura 3 encontra-se a representação da conjectura que guiou os trabalhos de análise e interpretação. Nela se sustenta que a imagem se constrói desde a perspectiva da duração da experiência e da intensidade das relações com os residentes no destino. Concretamente, supôs-se que a concreção da imagem para o turista dependerá da intensidade das suas interações no destino em todas as suas vertentes: acadêmicas, turísticas e pessoais.

Da mesma maneira, entendemos que essa conjectura está presente no discurso dos participantes, desde o momento em que estes apresentam uma transformação da imagem do destino, partindo de um desconhecimento, pleno ou não, do lugar onde iriam realizar a sua estadia, até configurar uma imagem mais realista com base nas experiências vividas durante a estadia turística.

Figura 3: Conjectura – processo de formação da imagem construída



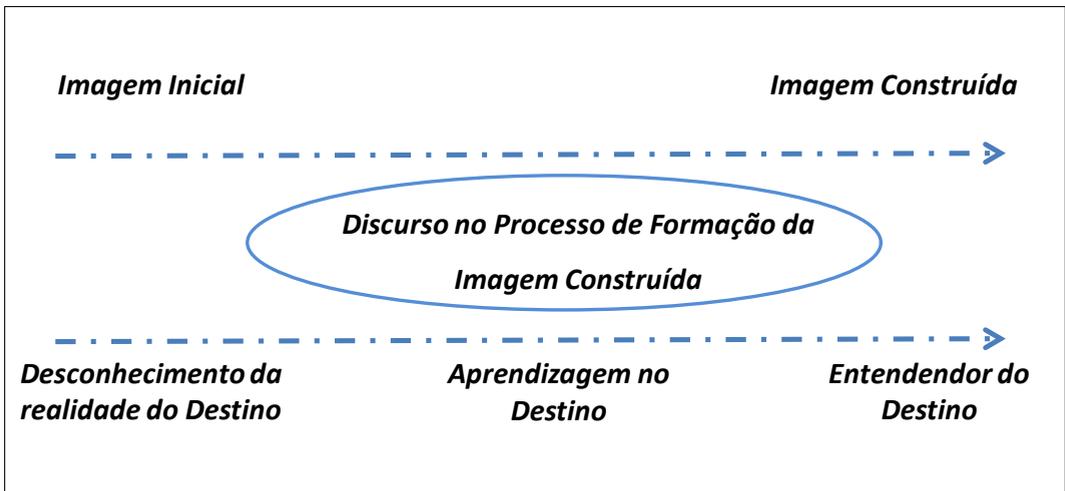
Fonte: Elaboração própria.

Na Na Na Na Na Figura 3 identifica-se, na parte inferior do gráfico, um baixo nível de interação do indivíduo (turista) com os atributos que conformam a experiência turística. Quando começa a realização da sua experiência, o indivíduo busca conhecer os atrativos do lugar que visita, realizar atividades relacionadas com a motivação central nessa estadia (neste caso, acadêmica), conhecer gente e satisfazer necessidades hedonistas de estar bem, o que resulta em mudanças atitudinais em relação ao lugar onde realizou o seu intercâmbio.³ identifica-se, na parte inferior do gráfico, um baixo nível de interação do indivíduo (turista) com os atributos que conformam a experiência turística. Quando começa a realização da sua experiência, o indivíduo busca conhecer os atrativos do lugar que visita, realizar atividades relacionadas com a motivação central nessa estadia (neste caso, acadêmica), conhecer gente e satisfazer necessidades hedonistas de estar bem, o que resulta em mudanças atitudinais em relação ao lugar onde realizou o seu intercâmbio.³ identifica-se, na parte inferior do gráfico, um baixo nível de interação do indivíduo (turista) com os atributos que conformam a experiência turística. Quando começa a realização da sua experiência, o indivíduo busca conhecer os atrativos do lugar que visita, realizar atividades relacionadas com a motivação central nessa estadia (neste caso, acadêmica), conhecer gente e satisfazer necessidades hedonistas de estar bem, o que resulta em mudanças atitudinais em relação ao lugar onde realizou o seu intercâmbio.³ identifica-se, na parte inferior do gráfico, um baixo nível de interação do indivíduo (turista) com os atributos que conformam a experiência turística. Quando começa a realização da sua experiência, o indivíduo busca conhecer os atrativos do lugar que visita, realizar atividades relacionadas com a motivação central nessa estadia (neste caso, acadêmica), conhecer gente e satisfazer necessidades hedonistas de estar bem, o que resulta em mudanças atitudinais em relação ao lugar onde realizou o seu intercâmbio.³ identifica-se, na parte inferior do gráfico, um baixo nível de interação do indivíduo (turista) com os atributos que conformam a experiência turística. Quando começa a realização da sua experiência, o indivíduo busca conhecer os atrativos do lugar que visita, realizar

atividades relacionadas com a motivação central nessa estadia (neste caso, acadêmica), conhecer gente e satisfazer necessidades hedonistas de estar bem, o que resulta em mudanças atitudinais em relação ao lugar onde realizou o seu intercâmbio.

Outro exemplo desta representação gráfica mostra-se na No discurso resultante das entrevistas, podemos conjecturar que o sujeito/turista não avalia o destino desde uma perspectiva objetivista. Isto é, quantificando a experiência e, a partir daí, concluindo qual é o verdadeiro resultado desta, ou como ele irá se relacionar com o destino a partir de então. A análise da experiência turística é muito mais complexa que essas relações causais. Ela vem sendo conformada por inúmeras relações que as explicações meramente quantitativistas não poderiam explicar. Desta maneira, o indivíduo passa por diferentes momentos durante a sua visita a um determinado lugar, desde um desconhecimento da realidade social, até uma integração ou rejeição (mais ao final do ciclo que representa a experiência). No entanto, sempre chegando ao conhecimento das idiossincrasias do povo, relacionando experiência vivida com a construção da imagem. 4 do processo de transformação da imagem. Encontra-se uma linha horizontal que representa o espaço temporal da experiência turística, que parte da preparação da viagem (à esquerda), quando o indivíduo tem uma imagem formada a partir de indutores que lhe ajudam a imaginar o que pode esperar da futura experiência. No outro extremo, identifica-se o momento posterior à viagem, quando o indivíduo já tem uma imagem construída do destino, permeada por todos os momentos vividos no lugar, negativos e positivos, relacionados com os produtos, serviços e relações traçadas durante a sua estadia.

Figura 4: Deslocamento do discurso desde o conhecimento do destino



Fonte: Elaboração própria.

No discurso resultante das entrevistas, podemos conjecturar que o sujeito/turista não avalia o destino desde uma perspectiva objetivista. Isto é, quantificando a experiência e, a partir daí, concluindo qual é o verdadeiro resultado desta, ou como ele irá se relacionar com o destino a partir de então. A análise da experiência turística é muito mais complexa que essas relações causais. Ela vem sendo conformada por inúmeras relações que as explicações meramente quantitativistas não poderiam explicar. Desta maneira, o indivíduo passa por diferentes momentos durante a sua visita a um determinado lugar, desde um desconhecimento da realidade social, até uma integração ou rejeição (mais ao final do ciclo que representa a experiência). No entanto, sempre chegando ao conhecimento das idiossincrasias do povo, relacionando experiência vivida com a construção da imagem.

O que encontramos no discurso é que a construção da imagem também está permeada por essas relações de conhecimento/desconhecimento do lugar, pois o que nos contam os sujeitos é que compreender como se vive (as idiossincrasias do povo) acaba por incidir nas suas relações, dado que, a partir desse

momento, os preconceitos, que podem gerar mal-entendidos, desaparecem e a rotina será a responsável pela satisfação com a viagem.

A realização das entrevistas nos permitiu conjecturar sobre a presença de um componente comportamental manifestado no discurso dos indivíduos, que condiciona as relações interpessoais entre turista e nativo, aspecto relacionado com a hospitalidade (Grinover, 2002), além de intuir que a duração da estadia (Echtner; Ritchie, 1991) também pode ter inferências na lealdade ao destino.

Já em relação aos estilos discursivos, (Conde, 2010; Godoi; Coelho; Serrano, 2014; Coelho, 2012) citam que estes aparecem a partir das conjecturas, quando se realizam as análises mais expressivas e singulares, prestando devida atenção aos giros expressivos, estilos narrativos e aos tipos de aproximação/construção do discurso surgido na entrevista. Portanto, o investigador deve identificar no discurso os estilos das falas, como ele se constrói na comunicação do informante. Além disso, devem mostrar-se partes do texto com as falas dos indivíduos. Apresentamos aqui um exemplo dessa identificação dos estilos discursivos. Nele, percebemos que, nos discursos dos sujeitos, a experiência está permeada pelas vivências conjuntas entre turista e residente.

Segundo E01 (mulher adulta – com muita experiência de vida), a vivência resultaria mais prazerosa se no destino ela não se relacionasse tanto com compatriotas. Nas suas palavras, “*eu voltaria realmente mais recatada, mais no sentido de ser mais, sei lá, mais fechada, não ser tão aberta*”. Já com relação aos residentes, “*eu também achava que o galego era muito fechado, eu tinha essa impressão, porque falavam né. Galego é muito fechado. Galego não se abre, é desconfiado... mas eu não vi isso, realmente eu não vi*”. As referências do destino para essa entrevistada foram apresentadas pelos seus alunos em *Lleida*, cidade catalã onde E01 viveu antes de ir realizar sua estadia turística.

Quando indagados sobre as mudanças ocorridas com relação à imagem do destino (desde o momento que decidiram viajar até hoje), o discurso encaminha-se a uma construção de um significado mais realista da imagem. Neste exemplo, identificamos a partir do discurso de E02 (homem adulto – pragmático) que desconhecer o destino é uma constante dos turistas estudantes. A imagem que têm do lugar antes da viagem não é uma questão primordial para a sua eleição. Mas encontramos, nas suas palavras, que esse desconhecimento gera frustrações, quando a falta de expectativas está condicionada pela experiência passada do sujeito.

E02 diz que “*sabia muito pouco com relação à dinâmica da cidade. Eu sabia que era uma cidade que tinha uma vida estudantil muito grande e que se assemelhava a Salamanca, mas, além disso, eu não conseguia discernir muito bem assim, os detalhes*”. Esses detalhes que trata o sujeito relacionam-se com os atributos do destino que esperava encontrar, dado que “*numa cidade pequena você acaba ficando restrito e não tem muitas opções, como as que uma cidade grande pode oferecer*”. Tratadas até aqui as duas primeiras etapas, partimos agora para os procedimentos de análise.

3.2.3. Procedimentos de Análise

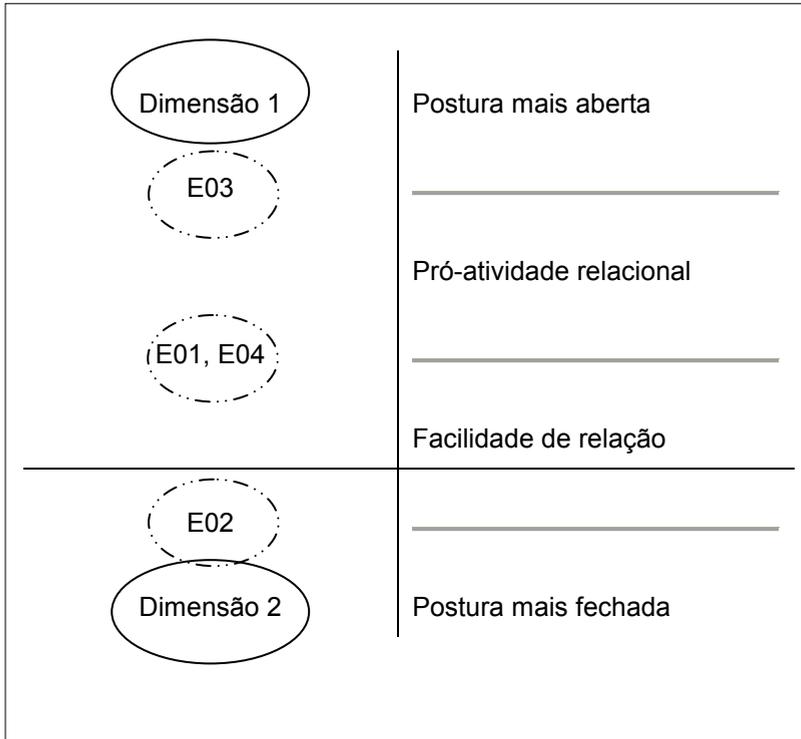
Na perspectiva de Conde (2010), a última grande etapa, dos Procedimentos de análise, deve ser utilizada para buscar responder as perguntas: *quem fala?*, *desde que posição se fala ou se produz o discurso?*, *o que está em jogo quando se fala?*, *o que se quer dizer com o que se diz?*, *de que se fala?*, e, finalmente, *como se organiza a fala?*

Nesta etapa busca-se trabalhar os textos de uma maneira mais próxima e minuciosa, para desentranhar as suas tramas e dimensões textuais, com a finalidade de poder permitir construir os discursos (teóricos) expressados nos textos (empíricos). A análise das posições discursivas serve para identificar nas entrevistas os discursos dos indivíduos, e estas (posições discursivas) valerão de guia para a seguinte análise. Além disso, ela oferece à pesquisa uma espécie de guia geral para internar-se na análise e na construção dos discursos (Conde, 2010). Com essa análise se buscam responder as duas primeiras perguntas: *quem fala?*, e *desde que posição se fala ou se produz o discurso?*

Relacionando o fato de residir no exterior por um tempo determinado com as formas em que os indivíduos se relacionam com os outros, E02 (homem adulto – pragmático) apresentou uma posição discursiva mais fechada, entendendo que as relações com o residente não foram as melhores. Também se identificou que E02 não tentou manter uma melhor aproximação com o residente, e se dedicou principalmente a entrar a fundo na pesquisa que foi desempenhar no destino. Em concreto, no discurso, encontramos que, desde essa posição, privilegiavam-se mais os aspectos acadêmicos do destino que compartilhar a vida social com outros indivíduos.

Para outro exemplo de como desenhar as posições discursivas, podemos oferecer a apresentada na entrevista E01 (mulher adulta – com experiência de vida) que manteve postura mais aberta com relação aos residentes. E01 desde o primeiro momento da experiência teve a oportunidade de compartilhar vivências com os residentes (dividiu apartamento), entendendo as idiosincrasias destes e melhorando as suas relações. A Figura 5 que segue é um exemplo que se pode acercar para a representação gráfica das posições discursivas encontradas nos textos resultantes da transcrição das entrevistas. Nos discursos da construção da imagem, as relações traçadas pelos turistas estudantes com os residentes dependem dos posicionamentos que cada um assume com relação ao discurso.

Figura 5: Posições discursivas – entrevistados



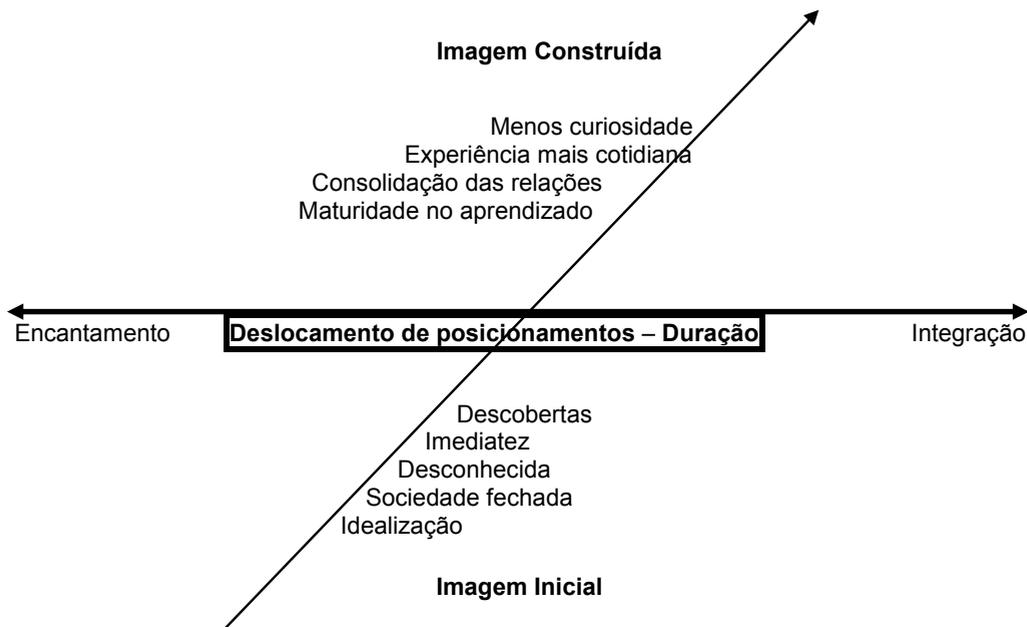
Fonte: Elaboração própria.

Já a análise das configurações narrativas (Conde, 2010) consiste em observar, a partir da leitura literal, quais são as dimensões implícitas, o conjunto de forças e de tensões que se devem considerar para construir uma determinada ordem narrativa no discurso. Nessa etapa, trata-se de responder as perguntas: *o que é o que está em jogo quando se fala?*, *e, o que se quer dizer com o que se diz?*

Neste sentido, a partir dos discursos dos entrevistados, e de acordo com a aparição espontânea da temática das relações interpessoais nos relatos das experiências de vida no destino, isso nos permitiu enlaçar os temas que conformariam a base da ASD, relacionados com a imagem construída e a lealdade. Por exemplo, quando tratamos da dimensão das relações interpessoais, tal qual já se apresentou anteriormente, estas foram vivenciadas de distintas maneiras. Encontramos quem entendeu, desde o primeiro momento, que era ela E03 (como sujeito externo) a peça de fora e, por tanto, quem deveria buscar entrar no ciclo de amizade dos residentes. Pelo contrário, também encontramos quem se sentiu vítima da falta de atenção proferida por quem deveria se interessar por ele, E02 (segundo o sujeito que viveu a experiência), dado que o turista é quem necessita de atenção, não o residente.

O discurso dos sujeitos entrevistados mostrou que a experiência está marcada pelas relações interpessoais, que condicionam a satisfação com a experiência à possibilidade de relacionar-se positivamente com os residentes. Seguindo a indicação de Conde (2010), deve-se desenvolver uma representação gráfica das configurações narrativas, nesse exemplo, conforme a Figura 6. Como se vê, essa representação encontrada nos discursos dos entrevistados configura uma experiência que vai desde o desconhecimento das idiosincrasias da sociedade local (e dos seus residentes) até uma convivência com maiores relações interpessoais.

Figura 6: Configurações narrativas das entrevistas



Fonte: Elaboração própria.

No caso do exemplo da imagem, existe um deslocamento do discurso que passa da dimensão da imagem inicial para a imagem construída durante a estadia. Isso se deve ao fato de que aparece uma aprendizagem decorrente das experiências vividas pelo sujeito, influenciada pelo cotidiano das tarefas e pela própria condição humana de buscar estar confortável, e pertencer ao meio. Entendemos que a experiência vai desde uma fase de encantamento com o destino até uma fase de integração, passando pela do negativismo (onde surgem as dúvidas, os questionamentos aos futuros resultados da experiência). Assim, ao encontrar-se o sujeito inserido em um ambiente-sociedade distinta da sua, percebeu-se que, de uma maneira ou de outra, é ele quem estará obrigado a reestruturar o seu posicionamento em relação à outra cultura. Desta maneira, tanto a duração da estadia como a relação com os residentes formaram parte constante dos discursos dos sujeitos, o que se perpetuou por todas as entrevistas.

Enlaçando o encontrado com o discurso da lealdade, vista esta principalmente desde a intenção de recomendar ou repetir a experiência, pôde-se identificar, nas palavras dos entrevistados, que a duração da estadia está intrinsecamente ligada às vivências conjuntas com os residentes. Desta forma, o turista considera que essa relação traz benefícios para a experiência vivida, dando às vezes mais importância ao fato de poder compartilhar momentos com os residentes, que à própria aprendizagem resultante da interface acadêmica.

Finalmente, realizada a análise dos espaços semânticos, buscaram-se responder, segundo Conde (2010) as perguntas: *de que se fala?*, e, *como se organiza a fala?*. No estudo de Mastella (2015: 84), interpretando Conde (2010) os espaços “semânticos são associações ou agrupamentos nos quais os grupos estabelecem significações compartilhadas em relação ao objeto de investigação”.

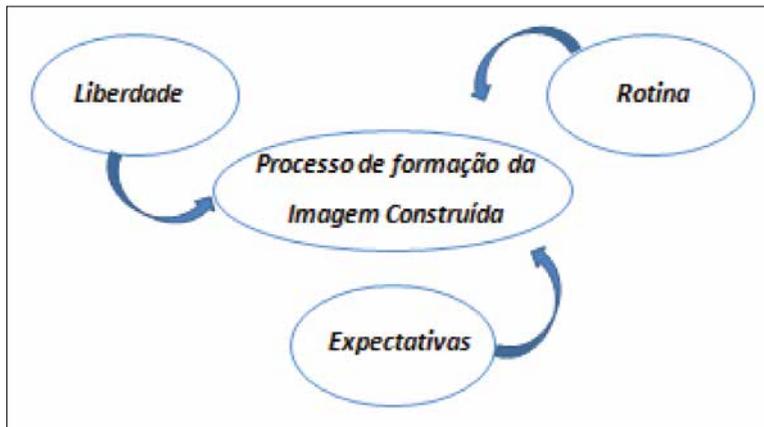
Nesta etapa, da identificação dos espaços semânticos, tornou-se possível apresentar as associações e relações dos significados presentes nos discursos dos informantes. Essas associações devem estar diretamente ligadas aos objetivos da pesquisa, nesse caso, turística. Desta forma, na construção da imagem do destino a partir da experiência vivida, podemos identificar no discurso dos entrevistados, o espaço semântico relacionado à mudança da imagem do destino. A tabela que segue representa como essa temática surgiu nas entrevistas.

Quadro 1: Espaço semântico associado à imagem construída no destino

	Entrevista	Atrator semântico	Análises
Imagem construída	E01, E03	Liberdade	Associada ao controle que a mulher está sujeita no seu entorno social mais próximo. No entanto, quando ela está realizando uma estadia distante dos olhos dos seus controladores (família ou sociedade machista), ela pode viver mais livre e decidir aprender e formar a sua opinião própria sem condicionar-se ao que os outros vão falar das suas decisões.
	E01, E02, E03, E04.	Rotina	A imagem vai mudando durante todo o período da experiência, no entanto, o discurso indica que a partir de um determinado momento (quando o indivíduo percebe que está a viver em outro lugar) a experiência já deixa de ser novidade e ele passa a fazer parte do ambiente onde está inserido.
	E01, E02, E03, E04.	Expectativas	Por um lado, as expectativas fazem parte do discurso positivamente ou negativamente. Apesar de nas entrevistas encontrarmos que elas foram apresentadas de forma como se os indivíduos não as criassem antes da viagem, o discurso demonstra que são criadas, e algumas vezes defraudadas. Nesse caso, elas foram atratores semânticos desde o momento em que para apresentarem suas considerações sobre o destino, estes sujeitos discorriam antes sobre a imagem prévia do destino.

Fonte: Elaboração própria.

Com esse último quadro, elaboramos como se apresentam os espaços semânticos propostos na ASD, Figura 7. Da mesma forma que nas etapas anteriores, o método requer representações gráficas para melhor visualização e compreensão das relações no discurso. Neste caso, o mapa dos espaços semânticos relacionados com a imagem construída é o que segue.

Figura 7: Espaços semânticos relacionados com a imagem construída.

Fonte: Elaboração própria.

4. Considerações finais

Este estudo foi concebido de maneira a exemplificar, elucidar e abrir possibilidades para o uso da Análise Sociológica do Discurso, emergida no interior da Escola Qualitativista Crítica de Madrid (também conhecida como Escola de Ibáñez), em investigações qualitativas em turismo. O texto foi elaborado com a finalidade de servir como “guia” para auxiliar os investigadores do campo do turismo que se iniciem no uso desse método de pesquisa. Cabe destacar que, mesmo utilizando este “roteiro” na realização das suas análises, o pesquisador deve contar com a sua capacidade criativa na condução do seu processo de pesquisa. Este artigo propõe um suporte teórico descritivo ao uso da ASD no campo do turismo, dado que no momento de sair a campo, o pesquisador necessita dessa base para conduzir a pesquisa. Em síntese, cabe ao pesquisador equilibrar-se ao caminhar entre a prescrição e o amadorismo artesanal. Método é o caminho do pensamento e cada estudo precisa conter, em si, contribuição metodológica.

Na decisão da ASD como metodologia de pesquisa, é necessário considerar que o resultado do trabalho está sempre relacionado com as conjecturas emergentes do campo social estudado, ou seja, cabe lembrar que toda investigação qualitativa tem como característica intrínseca ser indutora de teoria. Ademais, vale também esclarecer que o rigor e a validade da pesquisa qualitativa são avaliados pela correspondência entre o modelo teórico gerado e a produção do resultado surgido do material estudado, por sua vez resultante de entrevistas ou de discussões de grupos, observações, dentre outras técnicas, bem como pela capacidade de transferibilidade de um estudo a outro, pela ética da pesquisa e a capacidade do leitor em compreender as interpretações. Finalmente, com esse estudo espera-se demonstrar esclarecimento de possibilidades de colocação em prática das etapas definidas no processo da ASD. Sendo assim, a ASD utilizada como enfoque metodológico para analisar as falas dos sujeitos, desempenha um papel importante para construir e compreender o discurso e colocar em evidência o que se buscou investigar.

Com relação ao objeto do estudo exemplar contido neste artigo, cabe destacar que a lealdade é um conceito que, mesmo quantificado através da intenção de recomendação ou revisita, estará sendo questionado sempre, e em todo momento, em que o indivíduo seja indagado a esse respeito. Da mesma maneira, identificamos que na experiência vivida destes turistas, tanto a duração da estadia como os aspectos ligados às relações interpessoais traçadas por eles vão influenciar na satisfação com a experiência. Uma importante contribuição desta pesquisa gira em torno da experiência vivida pelo sujeito durante a estância turística. Encontramos que ela se encontra perpetrada pela imagem construída, que a sua vez é capaz de gerar lealdade a um lugar. Isto é, se em um determinado momento a imagem do destino turístico pode influenciar na escolha de um lugar, ou de outro, por parte do potencial turista, essa imagem necessariamente não será quem de influenciar na sua lealdade para com o destino. O dito anteriormente deve-se a que, após a visita,

os fatores de atração (que fazem parte do processo de formação da imagem prévia à visita) são avaliados desde uma perspectiva da experiência vivida, permeada por todos os momentos que o turista esteve exposto ao destino.

Consideramos que as limitações deste artigo residem no fato de ilustrar o uso da técnica somente com material resultante da prática de entrevistas como fonte única de coleta do material empírico, descaracterizando aqui o estudo como método do caso propriamente dito, que exigiria uso triangular de diferentes fontes. Ainda neste sentido, podemos destacar como uma limitação do estudo a quantidade de entrevistas realizadas apenas quatro – o que não permitiu a consecução da saturação amostral, também chamada de saturação teórica, formada pelo esgotamento por meio da repetição e início de redundância dos resultados. Entretanto, a decisão de construção deste artigo – vinculado a um estudo maior e mais complexo (Soares, 2015) – originou-se do intuito de utilizar parte significativa do material coletado com a finalidade principal de demonstração de aplicação metodológica.

Considera-se recomendar a realização de novos artigos com moldes da utilização da ASD em análise de transcrições de grupos de discussões na área turística. Como principais sugestões de continuidade de pesquisa sugerem-se: aplicações deste modelo em diferentes temáticas do turismo; uso da ASD não com entrevistas, mas com grupos de discussão (modalidade europeia do grupo focal, que também emergiu na Espanha juntamente com a ASD). Pretendeu-se com este estudo iniciar o espaço da delimitação da Análise Sociológica do Discurso na área do Turismo.

Bibliografia

- Alonso, Luis E.
1998. *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid: Fundamentos.
- Alonso, Luis E.
2002. “Los mercados lingüísticos o el muy particular análisis sociológico de los discursos de Pierre Bourdieu”. *Revista de Estudios de Sociolingüística*, 3(1):111-132.
- Andrade Suárez, María José
2010. “Modelo para la identificación de la imagen del turismo rural: técnica estructurada y no estructurada”. *Revista de Análisis Turístico*, España, 9: 74-93.
- Calderón, Carlos et al.
2009. “La Investigación Cualitativa en la Evaluación del Impacto en la Salud: La experiencia de un plan de reforma en un barrio de Bilbao”. *Revista Facultad Nacional Salud Pública (online)*, 27(1): 45-49.
- Coelho, Ana L.
2012. *Construção do discurso da sustentabilidade: uma prática de Análise Sociológica do Discurso no campo organizacional*. Tese (Doutorado em administração e turismo). Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu.
- Coelho, Ana L. e Godoi, Christiane K.
2011. “Análise sociológica do discurso: elementos metodológico-epistêmicos e possibilidades de utilização no campo organizacional”. Em Colóquio de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração, 1, Florianópolis. Anais... Florianópolis.
- Colectivo IOÉ.
2010. *Discursos de la población migrante en torno a su instalación en España: exploración cualitativa*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Conde, Fernando C.
1999. *Los hijos de la desregulación: jóvenes, usos y abusos en los consumos de drogas*. Madrid: CREFAT.
- Conde, Fernando C.
2001. *Paseando por los dibujos sobre la salud: una experiencia de trabajo de los escolares madrileños*. Madrid: Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid.
- Conde, Fernando C.
2007. *Metropolización, territorio y vivienda en Andalucía: culturas e identidades urbanas*. Sevilla: Consejería de Obras Públicas y Transportes.
- Conde, Fernando C.
2009. “Análisis sociológico del sistema de discursos”. *Cuadernos Metodológicos* 43. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Conde, Fernando C.

2010. *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Conde, Fernando C.
2014. "Los órdenes sintáctico, semántico y pragmático en el diseño y en el análisis de las investigaciones cualitativas con grupos de discusión". *ARXIUS, Arxius de Ciències Socials*, 31: 69-84.
- Criado, Enrique M.
2010. "Las tallas grandes perjudican seriamente la salud. La frágil legitimidad de las prácticas de adelgazamiento entre las madres de clases populares". *Revista Internacional de Sociología*, 68(2): 349-373.
- Echtner, Charlotte e Ritchie, Brent.
1991. "The meaning and measurement of destination image". *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.
- Durán Muñoz, Isabel
2014. "Aspectos pragmático-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de caso". *Revista Normas*, 4: 49-69.
- Fernández Nogales, Ángel
1999. "La pesquisa qualitativa". Em Sarabia Sánchez, F. J. (Coord), *Metodología para la pesquisa en marketing y direção de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Gabriel, Larissa P. M. C.
2016. "la imagen proyectada de dos destinos patrimoniales italianos. El caso de Florencia y Venecia". Tese (Doutorado em Direção e Planejamento do Turismo). Universidade da Coruña, A Coruña.
- Godoi, Christiane K.
2010. "Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais". Em Godoi, Christiane K.; Bandeira-De-Mello, Rodrigo e Silva, Anielson B. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e técnicas* (pp. 375-401). São Paulo, 2ª. ed: Saraiva.
- Godoi, Christiane K.; Coelho, Ana L. e Serrano, Araceli
2014. "Elementos Epistemológicos e Metodológicos da Análise Sociológica do Discurso: abrindo possibilidades para os Estudos Organizacionais". *Revista O&S*, 70: 509-535.
- Godoi, Christiane K. e Mattos, Pedro. L.
2006. "Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico". Em Godoi, Christiane K.; Bandeira-de-Melo, Rodrigo e Silva, Anielson B. (Coord), *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva.
- Gordo López, Angel J.
2008. "Análisis del discurso: los jóvenes y las tecnologías sociales". Em Gordo López, Angel J. e Serrano, Araceli (coord), *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Grinover, Lucio
2002. "Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado". Em Dias, Célia. M. M. (Org), *Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas*. Barueri: Manole.
- Ibáñez, Jesús
1986. *Del algoritmo al sujeto: perspectivas de la investigación social*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Ibáñez, Jesús
2003. *Más allá de la sociología*. El grupo de discusión: teoría y crítica. 5. ed. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Joly, Allain
1996. "Alteridade: ser executivo no exterior". Em Chanlat, J. F. et al. (Org), *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*. São Paulo: Atlas.
- Joya, Carlos A. C.
2010. Opinión pública y marcos cognitivos. *La sociología en sus escenarios*, 23: 1-19.
- Mantecón, Alejandro
- 2011^a. "La legitimación social como clave explicativa del proceso turístico-residencial". *Revista Española de Sociología*, 16: 73-90. Mantecón, Alejandro
- 2011^b. "El proceso del turismo residencial. Análisis sociopolítico de los discursos públicos desde una perspectiva cualitativa". *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 21: 17-38. Mantecón, Alejandro
2008. "Procesos de urbanización turística. Aproximación cualitativa al contexto ideológico". *Papers. Revista de Sociología*, 89: 127-144.
- Marrero Rodríguez, J. Rosa
2006. "El discurso de rechazo al turismo en Canarias: una aproximación cualitativa". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 4(3): 327-341.

Mastella, Adriano

2015. "O discurso feminino sobre consumo de beleza: uma análise à luz da concepção de sociedade de consumo pós-moderna". Tese (Doutorado em administração). Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu.

Melo, Cynthia Menezes e Gândara, José Manoel Gonçalves

2015. "Los discursos fotográficos de los viajeros. Curitiba-Brasil en Tripadvisor". *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3): 627-645.

Ortí, Alfonso

2001. "En el margen del centro: la formación de la perspectiva sociológica crítica de la generalización de 1956". *Revista Española de Sociología*, 1: 119-161.

Ortí, Alfonso

2010. "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo". Em García, Ferrando M.; Ibáñez, Jesús e Alvira, Francisco (Org.), *El análisis del realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.

Ortí, Alfonso

2014. "Encuestación cualitativa y praxis socioinstitucional". *Arxius*, 31.

Palop, Francisco.

2008. Un diario con lupa: discurso ecológico en la prensa. *Comunicación y pluralismo*, 5:9-34.

Peinado, Anselmo, Pereña, Francisco e Portero, Paloma

1993. *La cultura del alcohol entre los jóvenes de la Comunidad de Madrid*. Madrid: Instituto de Salud Pública.

Portero, Paloma, Pereña, Francisco e Peinado, Anselmo

1993. El discurso de las personas exfumadoras en torno al consumo de tabaco. Documento Técnico de Salud Pública, 4.

Rodríguez Escudero, Ana I. e Gutiérrez Cillán, Jesús

1999. "Ciencia y método científico". Em Sarabia Sánchez, F. J. (Coord), *Metodología para la pesquisa en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.

Ruiz Ruiz, J.

2009. "Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas". *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum. Qualitative Social Research*, 10(2).

Serrano, Araceli

2008. "El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad". Em Gordo, A.; Serrano, A. (Ed.), *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social* (pp. 245-264). Madrid: Pearson Prentice Hall.

Serrano, Araceli e Zurdo, Angel.

2012. "Investigación social con materiales visuales". Em Arroyo, Millán e Sábada, Igor (coord). *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones* (pp. 217-250). Madrid: Síntesis.

Seidman, Irving

1997. *Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences*. 2 ed. New York: Teachers College Press.

Soares, Jakson R. S.

2015. "Relación entre imaxe turística construída e lealdade. Análise dos estudantes internacionais en Galicia". Tese (Doutorado em Dirección e Planificación do Turismo). Universidade da Coruña, A Coruña.

Valles, Miguel S.

2014. Entrevistas cualitativas. *Cuadernos Metodológicos*. 2. ed. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Valles, Miguel S. e Baer, Alejandro

2005. "Investigación social cualitativa en España: presente, pasado y futuro. Un retrato". *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum. Qualitative Social Research*, 6(3).

Recibido: 02/09/2015

Reenviado: 18/04/2016

Aceptado: 31/08/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos

A sociedade do espetáculo e o ato de fotografar nas viagens

Gislaine Cristina de Oliveira* Miriane Sigiliano Frossard**

Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)

Resumo: Temas como turismo, fotografia, imagem, consumo, sociedade do espetáculo e experiência turística permeiam as discussões desse trabalho, a fim de investigar as relações entre o ato de fotografar e a experiência de viagem dos turistas contemporâneos. Para isso, busca-se analisar o turismo enquanto bem de consumo na sociedade do espetáculo, refletindo e considerando o ato de fotografar incorporado a este tipo de atividade. Tais discussões permitem, enfim, identificar qual a importância, o significado e o que representa o registro fotográfico para um grupo de turistas fotógrafos brasileiros, enquanto objeto construído a partir da experiência de viagem. Conclui-se que os indivíduos utilizam a fotografia de viagem como a representação da viagem perfeita – e essa só se torna perfeita através dos cliques nos lugares certos e ao ser compartilhada, exibida, curtida e comentada nas redes sociais – e sua importância está no fato de possibilitar a transformação do imaterial em material. Esta pesquisa é de cunho qualitativo, com objetivo exploratório e utiliza da pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade como instrumentos de investigação.

Palavras-chave: Fotografia; Turismo; Consumo; Espetáculo; Redes sociais virtuais.

The society of the spectacle and the act of photographing on trips

Abstract: Themes such as tourism, photography, image, consumption, society of spectacle and tourism experience permeate discussions of this work in order to examine the relation between the act of photographing and the travel experience of tourists. For this, we try to analyze tourism as a commodity in the society of spectacle, reflecting and analyzing the act of photographing incorporated into this type of society. Such discussions allow to identify the importance, the significance, and what represents the photographic record for photographer tourists, as object built from the travel experience. We conclude that individuals use travel photography as representation of the perfect trip, which only becomes perfect through clicks at the right places, to be shared, displayed, be liked and commented on social networks. Moreover, its importance lies in the fact that enables the transformation of immaterial into material. This research takes a qualitative approach with exploratory purpose and uses literature and field research as methodological tools.

Keywords: Photography; Tourism; Consumption; Spectacle; Virtual social networks.

1. Introdução

Na atualidade nos encontramos regularmente conectados uns aos outros, compartilhando nosso cotidiano, informações acerca do nosso mundo, sobre o que somos ou o que queremos ser. Isso se dá graças à popularização dos meios de comunicação de massa, das câmeras fotográficas digitais, dos celulares com câmeras e aplicativos e, ainda, pelo surgimento de redes sociais na internet. Assim sendo, comunicar-se ficou muito mais fácil.

A popularização dos dispositivos que permitem fotografar possibilita que as pessoas fotografem mais. Não é mais necessário ao usuário se preocupar se o filme (expresso na quantidade de poses) irá acabar, porque atualmente as câmeras digitais e os *smartphones* permitem aos indivíduos olharem suas fotos, escolherem e apagarem as mesmas em apenas um “clique”, dando espaço para novas fotografias. Com os

* Bacharel em Ciências Humanas e em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora; E-mail: ogislaine6@gmail.com

** Doutora em Ciência da Religião e Professora Adjunta no Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora - MG. E-Mail: miriane.frossard@ufjf.edu.br

smartphones, “a fotografia tornou-se mais popular e móvel, mas, além disso, transformou-se em um objeto corriqueiro, quase tão obrigatório quanto carteiras, chaves e identidade” (Brunet, 2007: 3). Desta forma, o ato de fotografar, que outrora era ritualizado, reservado apenas às ocasiões especiais, converteu-se em algo “lúdico e de socialização” (Brunet, 2007: 1), consolidando-se como parte do cotidiano, transformando a experiência fotográfica em exercício de captura desenfreada do dia a dia e de tudo o que nos cerca.

No turismo, a fotografia representa a “prova” de que uma pessoa esteve em um determinado lugar e vivenciou aquele momento. A fotografia possibilita aos turistas congelarem os instantes, transformá-los em algo palpável, não apenas para guardarem como recordação para si mesmas, mas, também, como um objeto que permite a sua exibição aos demais (Belk & Yeh, 2011; Stylianow-Lambert, 2012; Lyu, 2016). Apesar de durante toda a história da fotografia as pessoas registrarem lugares, objetos e pessoas, atualmente tal ato se torna mais evidente na medida em que o indivíduo passa a documentar o seu cotidiano e opta por compartilhar tais registros nas redes sociais. Muitas vezes, antes da viagem em si começar, o álbum de viagem já ganha vida com o registro da compra da passagem, da arrumação da mala, da chegada e da partida do aeroporto. E durante a viagem, não basta fotografar as paisagens ou atrativos; é necessário que o turista seja fotografado naquele lugar, atestando a sua experiência. Estes turistas acabam se transformando em colecionadores de “fotos-troféus” (Sontag, 2004), nas quais importa exibir-se para uma platéia composta não mais apenas pelos parentes e amigos íntimos, mas por uma infinidade de pessoas, dos diversos círculos sociais presentes nas mídias sociais. (Lo et al, 2011; Kim & Tussyadiah, 2013).

Sendo assim, este artigo tem como intuito analisar as relações existentes entre o ato de fotografar e a experiência de viagem dos turistas-fotógrafos inseridos na “sociedade do espetáculo” (Debord, 1997). Procurou-se, com isso, identificar qual a importância, o significado e as representações do registro fotográfico para os turistas-fotógrafos, enquanto objeto construído a partir da experiência de viagem no contexto da “sociedade do espetáculo”.

Este artigo encontra-se organizado em três sessões, além da introdução e das considerações finais. Na sessão intitulada “A sociedade do espetáculo e o turismo”, foram feitas reflexões teóricas com o intuito de analisar as relações entre o turismo e a sociedade do espetáculo. Na sessão seguinte, intitulada “A produção e o consumo de fotografias na sociedade do espetáculo”, analisou-se como a “sociedade do espetáculo” influencia na construção e no consumo de imagens, principalmente as que são vinculadas ao turismo, procurando compreender de que modo essas imagens são utilizadas como cenários para as fotografias tiradas em viagens pelos turistas-fotógrafos para se transformarem em troféus a serem exibidos na Internet. A última sessão, “As representações sobre o ato de fotografar na experiência turística da sociedade do espetáculo”, se refere à análise dos resultados obtidos através das entrevistas realizadas com turistas-fotógrafos brasileiros. Nesta sessão foram analisados como e se o ato de fotografar e a experiência de viagem estavam intimamente imbricados, a partir do ponto de vista dos entrevistados, e se há uma relação entre o ato de fotografar durante a experiência de viagem e o contexto do espetáculo vinculado, especialmente, às postagens nas redes sociais.

2. A sociedade do espetáculo, o consumo e o turismo

Guy Debord (1997) afirma que vivemos numa sociedade do espetáculo, na qual se presencia a supervalorização do “eu” e a espetacularização da vida e das relações entre os indivíduos. Tal assertiva instiga a reflexão a respeito do comportamento da atual sociedade perante as redes sociais virtuais pois, percebe-se, no presente, que os indivíduos utilizam essas redes como um diário, a fim de compartilhar com o outro, aspectos da vida privada. Sendo assim, transformam todo e qualquer momento em um conjunto de espetáculos.

Na concepção de Debord, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos” (Debord, 1997: 13). Para o autor, o capitalismo seria responsável pelo espetáculo presente nas sociedades, sendo utilizado como um meio de dominação. Assim, defende a existência de uma dominação da economia sobre a vida social, que tem seu início no momento que a sociedade deixa de “ser” para poder “ter”, isso é, na fase em que os indivíduos buscam, por meio do consumo, ocupar um lugar significativo no contexto social. E seu avanço acontece quando o “possuir” já não é suficiente, pois o “parecer” passa a ter um espaço mais proeminente dentro da sociedade e é utilizado pelos indivíduos como meio de dominação, simulando aquilo que não são. Nesse momento, “tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (Debord, 1997: 15), pois a sociedade abdica da realidade por considerá-la dura, passando a conviver com um mundo mediado

pelas simulações e pelo consumo de elementos produzidos pelo espetáculo. Logo, na contemporaneidade, as relações interpessoais passaram a ser vividas no mundo das aparências e, em parte, baseadas no consumo simbólico de imagens.

Debord (1997: 14) salienta que o espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens”, em que o indivíduo tem o poder de escolher qual imagem quer passar de si mesmo aos outros, bem como de que maneira isso se realizará. Logo, pode-se dizer que o ditado popular “nem tudo é o que parece ser” é adequado para a presente sociedade, onde se perde a realidade e tudo se transforma em aparência.

Desta maneira, presencia-se na contemporaneidade a adulteração da realidade por parte dos indivíduos, com o objetivo de obterem um grau elevado de visibilidade perante os demais. Estes indivíduos constroem imagens de si mesmos que precisam ser cultivadas e alimentadas diariamente e o fazem através das redes sociais virtuais, pois acreditam que “o que é bom é o que aparece” (Debord, 1997: 16-17).

Zygmunt Bauman (2009), analisando a sociedade contemporânea, assevera que, anteriormente, o que era privado, relativo à intimidade e à vida interior passou, atualmente, a ser exposto, por medo de, pela invisibilidade, ser rejeitado ou colocado de lado. Para ele, vivemos em uma sociedade confessional, isso é, “uma sociedade notória por eliminar a fronteira que antes separava o privado e o público, por transformar o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever público” (Bauman, 2009: 09-10). Com isso, “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte” (Bauman, 2009: 21).

Em consequência, os indivíduos passam a se comportar como produtos que precisam alimentar uma boa imagem para se manterem vivos no mercado e o espetáculo passa, então, a ocupar um espaço de destaque no cotidiano dos indivíduos, estando este relacionado ao consumo. Por este motivo, Bauman (2009) afirma que estes são levados ao consumo de produtos, hábitos, valores e aparências, passando a se portarem como objetos de consumo.

Este processo de transformação dos indivíduos em mercadorias, chamado pelo autor de comodificação, acontece quando as pessoas adotam a qualidade de mercadorias, isso é, de objetos a serem cobiçados, almeçados, mercantilizados e consumidos, excedendo a específica categoria de consumidores. Por este motivo, Bauman (2009: 13) defende que “as pessoas fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajados a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas”. Assim são, de um lado, promotores das mercadorias e, de outro, as próprias mercadorias que promovem.

Nesse sentido, pode-se observar que as viagens turísticas, muitas vezes, são utilizadas pelos indivíduos como um recurso para agregar valor ao *self*. Nesse caso, o processo de comodificação aconteceria, também, quando os turistas divulgam suas fotografias de viagens nas redes sociais, a fim de agregarem valor a eles mesmos enquanto mercadorias. Sendo assim, passam a utilizar das fotografias como instrumento de construção de autoimagem, isso por que, por meio das fotografias de viagens publicadas online, os turistas estão cientes das impressões que podem causar a outras pessoas (Belk & Yeh, 2011) e, desse modo, o que compartilham online é uma forma de gerir a impressão de si conjugando razões fotográficas e não fotográficas. (Lo & McKercher, 2015).

Dessa forma, a câmera fotográfica seria uma ferramenta que encoraja e até mesmo requer performances ativas relativas à auto identidade e, em razão disso, turistas gastam considerável tempo registrando poses que se relacionam às imagens de si mesmos, de seus sonhos e de suas realizações – poses que indicam como querem ser vistos, com quem e o que estão orgulhosos de terem visto (Stylianow-Lambert, 2012). O ato de fotografar em viagens poderia, por isso, ser um ato destinado à autocriação, em que a performance de tais fotografias, com suas poses e encenações, significa que os turistas pretendem algo mais do que simplesmente uma documentação da experiência, mas uma coleta de ilustrações e títulos que servem para uma auto-narrativa em que são os heróis ou heroínas de um conto (Belk & Yeh, 2011).

Portanto, este consumo envolve o descobrimento e a afirmação do “eu” particular e a viagem se configura como um bem de consumo impregnado de valor simbólico que comunica diferenças de estilo de vida, demarcando relações sociais (Douglas & Isherwood, 2009). Isso é, os bens, como as viagens, são vistos como comunicadores de valores sociais e categorias culturais e possuem a capacidade de tornar visíveis e estáveis determinadas categorias culturais. As escolhas de consumo, como “para onde viajar”, “com quem viajar” e “o que mostrar desta viagem”, refletem julgamentos morais e valorativos culturalmente dados (Bourdieu, 2003; Harrison, 2004) e têm, ainda, a capacidade de carregar significados sociais relevantes, demonstrando algo sobre o indivíduo: seu grupo social, sua família, sua rede de relações de forma geral (Douglas & Isherwood, 2009). Por isso, “viajamos não apenas porque nos interessa conhecer determinado destino, mas igualmente para nos posicionarmos face à lógica de atribuição de *status* da classe ou do grupo social a que pertencemos” (Freire-Medeiros, Menezes & Nunes, 2009: 123).

O turismo, enquanto um bem na sociedade de consumo e do espetáculo, se conecta com a busca por visibilidade do indivíduo. Nesse sentido, Urry (2001) defende que o turismo sempre envolveu o espetáculo, pois muitos turistas viajam para verem e serem vistos; isso é, para ele, o ato de viajar confere às pessoas *status* e, assim, “não viajar é como não possuir um carro ou uma bela casa” (Urry, 2001: 19). Logo, os turistas montam roteiros dos lugares ou atrativos, os quais não podem deixar de visitar, uma vez que tais lhes garantem uma visibilidade maior perante os outros – lugares estes estabelecidos, previamente, pela mídia e pelo mundo culturalmente constituído ao qual o turista pertence – como essenciais à visitação. Por isso Urry (2001: 30) afirma ser “difícil conceber a natureza do turismo contemporâneo sem ver como tais atividades são literalmente construídas em nossa imaginação pela propaganda e pela mídia, bem como pela competição consciente entre diferentes grupos sociais”. Assim, estes elementos são corresponsáveis pela construção das necessidades e dos desejos dos indivíduos ao massificarem as exposições de objetos ideais, os quais são replicados e reforçados pelos turistas (Albers & James, 1988; Canton & Santos, 2008; Scarles, 2009; Stylianow-Lambert, 2012).

Enfim, as viagens são fenômeno social e objeto de consumo que envolvem a busca incessante dos indivíduos por signos e símbolos que lhes foram transmitidos pela mídia e pela sociedade, e estão pautadas na percepção visual e na experiência (Urry, 2011). Logo, em uma sociedade onde a espetacularização se faz presente, as viagens se tornaram bens indispensáveis para os indivíduos inseridos nesta sociedade e são cada vez mais utilizadas como instrumento de distinção social, de pertencimento e de construção, promoção e divulgação do *self*.

3. A produção e o consumo de fotografias na sociedade do espetáculo

O ato de fotografar se tornou popular, cotidiano e indispensável para o indivíduo contemporâneo (Cavalcanti, 2011), tendo a fotografia se tornando “um passatempo quase tão difundido quanto o sexo e a dança, transformando-se em um rito social” (Sontag, 2004: 18). A produção e o consumo de imagens se constituem na característica de uma sociedade moderna, pois as imagens detêm o poder de determinar quais são as reais necessidades dos indivíduos, sendo cobiçadas “a ponto de se tornarem indispensáveis para a saúde da economia, para a estabilidade do corpo social e para a busca da felicidade” (Sontag, 2004: 170).

Enquanto produto cultural, a fotografia constitui-se um importante instrumento de registro histórico, de preservação da memória e de prova factual. Ela detém a competência de immortalizar um momento, transformando-o em algo tangível. Tais imagens são definidas como “superfícies que pretendem representar algo” (Flusser, 2002: 6) e são caracterizadas como “mediações entre o homem e o mundo” (Flusser, 2002: 7). Por isso, constitui-se numa ferramenta ampla de comunicação, em que a intenção do fotógrafo seria “eternizar seus conceitos em forma de imagens acessíveis a outros, a fim de eternizar-se nos outros” (Flusser, 2002: 24).

Ao querer eternizar conceitos em forma de imagens, de certo modo, o indivíduo colabora com a manutenção do espetáculo na sociedade. Isso porque, para Debord (1997), os indivíduos possuem a necessidade de se tornarem visíveis aos seus pares e, portanto, buscam produzir imagens de si e do mundo. Assim, selecionam cuidadosamente as imagens que querem distribuir de si, a fim de fixar tais conceitos no pensamento daqueles que as observam, contribuindo para a produção desenfreada de imagens e, conseqüentemente, com a sociedade do espetáculo (Debord, 1997). Por isso, Flusser (2002) destaca que a partir da fotografia os indivíduos representam quem são e a qual mundo pertencem. Bourdieu (2003) considera que a fotografia é de fato uma construção cultural e, por conseguinte, a identidade dos turistas é capturada naquilo que mais fotografam e como, para eles, uma paisagem ou enquadramento deveriam aparentar.

Nesse sentido, a fotografia surge como um elemento que possibilita aos indivíduos transformarem-se em espetáculos, e, portanto, “a fotografia tornou-se um dos principais expedientes para dar uma aparência de participação” (Sontag, 2004: 21). Ela é utilizada como prova (quase) incontestável de que o indivíduo realmente vivenciou aquele momento, sendo “um meio de transcrever a realidade[...] [Em que o] fotógrafo parece fornecer a prova de que algo aconteceu de fato, de que alguém estava realmente presente ou de que a montanha se encontrava realmente a distância. Pensa-se que a câmera não mente.” (Urry, 2001: 186).

Contudo, nem sempre o que está de fato representado na fotografia corresponde à realidade ali presenciada e vivenciada pelo indivíduo, pois esta é “resultado de uma significativa prática ativa, na qual aqueles que fotografam selecionam, estruturam e moldam aquilo que vai ser registrado” (Urry, 2001:

186). Isto é, muitas vezes, as fotografias são manipuladas a fim de representar a vida que o indivíduo deseja para si; ou, nas palavras de Urry (2001: 186), “existe, em particular, uma tentativa de construir imagens idealizadas, que embelezam o objeto que está sendo fotografado” – sejam estas uma paisagem ou o próprio indivíduo.

Essa manipulação pode ser anterior ao ato de fotografar, ao escolher o melhor cenário, o melhor ângulo, a melhor luz e os melhores personagens, assim como posterior, com o avanço e popularização de programas de computador ou aplicativos que permitem a edição das imagens, “ajeitando” o que pode ter saído errado, ou, em alguns casos, criando o que de fato não aconteceu. Logo, é possível perceber que a fotografia “não é um espelho neutro, mas um instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real” (Dubois, 2003: 26).

Dubois (2003) salienta que a fotografia grava e representa o olhar do fotógrafo sobre algo, e, sendo um ato icônico, “a fotografia já não pode ser concebida fora de suas circunstâncias, do seu processo de constituição, do ato que a realiza – o ato fotográfico” (Dubois, 2003: 29). O ato fotográfico, segundo Flusser (2002: 18), se compara ao movimento de caça, onde “[...] aparelho e fotógrafo se confundem, para formar uma unidade funcional inseparável”. Desta forma, o ato de fotografar não se constitui de um ato livre, espontâneo. Ao contrário, ele é previamente determinado, pensado, calculado, na medida em que o fotógrafo procura capturar situações, a fim de “codificar em forma de imagens, os conceitos que tem em mente” (Flusser, 2002: 23). Isso é, “o ato de fotografar é mais que uma observação passiva. Tirar uma foto é, portanto, ter um interesse pelas coisas como elas são, pela permanência do *status quo*, é estar em cumplicidade com o que quer que torne um tema interessante e digno de se fotografar” (Sontag, 2004: 23).

A fotografia possui “múltiplas faces e realidades” (Kossoy, 2002: 25) que dependem não apenas de quem as produz, mas também de quem faz a leitura em busca dos conceitos ali representados. Um indivíduo, ao olhar uma fotografia de família ou de uma viagem, em um primeiro momento, reconhece a imagem que ali está registrada e representada e, em um segundo instante, percebe os sentimentos e as emoções que estão associados a ela. Por isso, a fotografia é tanto uma representação, quanto um documento visual (Kossoy, 2002). É “a representação de uma imagem no espaço e no tempo” (Kossoy, 2002: 36), pois a fotografia “é o produto de um fotógrafo no espaço-tempo” (Kossoy, 2001: 25), assim como, refere-se “ao conteúdo da imagem fotográfica, que é suscetível à identificação e interpretação” (Kossoy, 2002: 37). Portanto, as fotografias são, por natureza, polissêmicas e, assim, podem ser interpretadas diferentemente dependendo de quem, onde, quando e como são observadas (Stylianow-Lambert, 2012).

Por isso, Flusser assegura que as fotografias “são tão simbólicas quanto todas as imagens e devem ser decifradas por quem deseja captar-lhes o significado” (2002: 14). Contudo, “o significado mais profundo da imagem em uma fotografia não se encontra explícito. O significado é imaterial, jamais foi ou virá a ser um assunto visível e passível de ser registrado fotograficamente” (Kossoy, 2001: 80).

Com a popularização dos equipamentos fotográficos e o surgimento das redes sociais como o *Facebook*, *Flickr* e, principalmente, o *Instagram*, as fotografias passaram a alcançar um maior número de pessoas, fazendo com que o universo das imagens se ampliasse. A fotografia passou, então, a ocupar um lugar de destaque no contexto social e virtual, pois encontra-se presente em muitos lugares e em muitas mídias (Menezes, 2014). O que antes era restrito a um pequeno círculo social, com o aparecimento dessas mídias sociais, os álbuns e as narrativas pessoais se tornaram públicas, expandindo potencialmente a audiência para uma nova e geograficamente distribuída rede de estranhos (Lo et al, 2011). Isso porque, com o advento destas, o instante fotográfico passou a ser compartilhado com milhares de pessoas segundos após sua efetivação. Menezes (2014) compara a publicação de uma fotografia em uma rede social com aqueles “15 minutos de fama”. Enquanto antigamente a fotografia era utilizada como memória, atualmente, além de fazer referência à memória, a fotografia cumpre o papel de socialização e de valorização do *status* social (Stylianow-Lambert, 2012).

Enfim, as imagens estão presentes em quase todos os aspectos da vida dos indivíduos na atualidade, e no turismo não poderia ser diferente. Neste, “à medida que todos se transformam em fotógrafos, todos também se transformam em semióticos amadores” (Urry, 2001: 186). Isso é, com a câmera ou o *smartphone* nas mãos, os turistas partem em busca de um conjunto de signos construídos em sua imaginação por uma série de atividades não-turísticas como um sinal da coisa em si. E, em geral, “as pessoas se deixam ficar presas a esse olhar, que então é visualmente objetificado ou capturado através de fotos, cartões postais, filmes, modelos, etc. Eles possibilitam ao olhar ser reproduzido e recapturado incessantemente” (Urry, 2001: 18).

Para alguns pesquisadores (Albers & James, 1988; Urry, 2001; Caton & Santos, 2008), este é um tipo de “círculo hermenêutico” existente no turismo. De um lado, “as imagens fotográficas organizam nossas

expectativas ou nossos devaneios sobre os lugares que poderíamos contemplar” (Urry, 2001: 187). Por outro lado, “quando viajamos, registramos imagens daquilo que contemplamos” e, por isso, “a obtenção de imagens fotográficas organiza em parte nossas experiências enquanto turistas” (Urry, 2001, p.187). Isso é, a fotografia tanto documenta quanto molda a experiência de viagem, por transformar uma experiência intangível em algo tangível, habilitando os turistas a se tornarem donos de suas próprias experiências, ao dirigi-las, estruturarem-nas e mediarem-nas (Lo et al, 2011). De certa forma, “a fotografia dá forma à viagem”, porquanto “as pessoas sentem que não podem deixar de ver determinadas cenas, pois, caso contrário, as oportunidades de fotografá-las serão perdidas” (Urry, 2001: 187).

Logo, “boa parte do turismo torna-se uma busca do fotogênico”, sendo a viagem “uma estratégia para a acumulação de fotografias” (Urry, 2001: 187). E, no tocante à sociedade do espetáculo, “ser fotógrafo no século XX [e também no século XXI] – e isso, dentro de amplos limites, faz parte da viagem e do turismo – significa ser visto e fotografado” (Urry, 2001: 185). As fotografias acabam representando os troféus/souvenires dos turistas, que posteriormente são exibidos na internet (Sontag, 2004; Urry, 2001; Cavalcanti, 2011). E, assim, “no final, os viajantes demonstram que estiveram realmente em determinado lugar, exibindo sua versão das imagens que haviam visto originalmente, antes da viagem” (Urry, 2001: 187).

4. As relações entre o ato de fotografar e a experiência de viagem dos turistas.

A assertiva de Sontag (2012: 24), que afirma que “hoje em dia tudo existe para terminar em fotografia”, instiga-nos a pensar sobre como a fotografia, presentemente, transformou-se em um rito social. Cotidianamente nos deparamos, através de redes sociais, com fotografias de viagens de amigos, parentes e desconhecidos. Logo, vamos ao encontro de uma sociedade que sente a necessidade não apenas de registrar seus momentos para a memória mas, também, de compartilhar com os outros o que realizam.

Diante desse cenário, esta pesquisa, de cunho qualitativo e objetivo exploratório, procura identificar, compreender e refletir a respeito das relações entre o ato de fotografar e a experiência turística do indivíduo pertencente à sociedade do espetáculo. Para tal, realizou-se, em novembro de 2014, oito entrevistas em profundidade, utilizando questionário semi-estruturado contendo 18 perguntas, cujo objetivo era guiar a conversa entre o entrevistador e o entrevistado, contudo, não se limitando a elas. Por amostragem intencional foram selecionados entrevistados que faziam parte do círculo social de uma das autoras, tendo como critério o elevado número de postagens de fotografias de viagem no *Facebook* no ano de 2014. Os entrevistados eram, em sua maioria, mulheres, estudantes, com idades que variavam entre 23 e 38 anos, residentes na região sudeste do Brasil. Estes foram identificados por nomes fictícios para que fossem preservadas a privacidade e a identidade de cada um. Como escopo da entrevista, buscou-se trazer à tona as interpretações dos próprios turistas-fotógrafos a respeito do ato de fotografar dentro de suas experiências turísticas e como estes identificavam a si e aos outros dentro do contexto do espetáculo.

De início, foi identificado, entre os entrevistados, que o ato de fotografar é algo presente nas viagens por eles empreendidas; e que esta é uma atividade que não apenas ocorre, mas que faz parte do roteiro de viagem. Além de ser uma afirmação dos entrevistados, isso pode ser comprovado, também, pelo número de fotos obtidas na última viagem que cada um havia realizado. Enquanto alguns ficaram na faixa de cem fotos – em um dos casos em uma viagem de apenas três dias –, os que mais fotografaram ultrapassaram a marca de mil fotos, demonstrando que este é um hábito intenso e recorrente em suas viagens.

Quando questionados sobre em que momento da viagem eles costumavam fotografar, foi possível identificar duas categorias distintas de respostas. Um grupo, formado por três entrevistados, fotografava durante toda a viagem – como é o caso de Marta que afirmou fotografar “desde a saída de casa, despedida dos familiares, o percurso, momentos engraçados e os lugares visitados”. Já os demais, preferiam fotografar quando estavam diante de paisagens diferentes ou de atrativos interessantes – como o caso de João que prefere fotografar “nos momentos em que as sensações e emoções vividas são mais fortes, no momento em que elas me tocam. Por exemplo, quando visito um atrativo conhecido mundialmente e o avisto pela primeira vez. Nesse momento de fascínio é quando geralmente fotografo”. Assim, enquanto para alguns, todo e qualquer momento em uma viagem é especial e digno de ser registrado, para outros, somente algumas paisagens ou atrativos são merecedores de serem fotografados. Entre os entrevistados, o que torna uma paisagem ou atrativo virtuoso diante do turista-fotógrafo é o fato destes serem mundialmente conhecidos ou por terem provocado algum tipo de emoção/sensação/interesse no viajante.

Buscando entender como as imagens podem ser “superfícies que pretendem representar algo” (Flusser, 2002: 6), foi perguntado aos entrevistados o que representava, para eles, o ato de fotografar numa viagem. Nas respostas apresentadas foi possível identificar que este ato de fotografar representa a materialização da experiência e da emoção, o registro dessas experiências, destinos e momentos de felicidade, a eternização dos momentos e da felicidade vividos, o reviver da experiência e uma lembrança ou recordação. Nesse sentido, é possível inferir que o ato de fotografar envolve transformar um momento ou uma experiência em imagem, ação esta capaz de imortalizar, guardar, registrar, lembrar e relembrar os momentos e as experiências vivenciadas, transformando o que é imaterial em material. Assim, a assertiva de Flusser (2002) de que o ato fotográfico não se constitui uma ação livre, espontânea, mas em uma ação previamente calculada e pensada pode ser também comprovada aqui, visto que, ao tirar uma foto, os indivíduos sabem exatamente o que eles querem que a fotografia represente, que nesse caso são as emoções e as experiências vividas e sentidas na viagem, de modo a transformá-las em memória.

Recordação, lembrança, relíquia e reviver foram as palavras que buscaram resumir as fotografias de viagem na perspectiva dos entrevistados. Assim sendo, novamente, estas foram relacionadas à noção de memória, todavia também sendo identificadas como um item valioso, que deve ser preservado pelo valor simbólico ali representado. Nesse sentido, cabe ressaltar que a fotografia está inserida tanto no campo material (a fotografia como objeto ou relíquia), como no campo simbólico, em que está impregnada de valores, emoções, sentidos e significados, e que, por isso, tem a capacidade de trazer à tona a memória sobre determinado lugar ou acontecimento. Isso pode ser notado quando se observa uma fotografia qualquer de um local e quando se observa este mesmo local em uma fotografia em que se foi fotógrafo ou fotografado. Enquanto a observação da primeira remete apenas à estética, na segunda estão também presentes os sentimentos vivenciados no lugar, as lembranças e as recordações.

Perguntados sobre se determinavam previamente os lugares que não poderiam deixar de fotografar em suas viagens, quatro entrevistados afirmaram que sim, que já saem de casa com o roteiro dos lugares que não podem deixar de fotografar. Apenas Marta alegou que nem sempre decide previamente o local que irá fotografar, pois, em sua perspectiva, “as viagens são inesperadas”. Contudo, ao analisar a resposta dela, esta não se diferencia muito das justificativas apresentadas pelos demais entrevistados que responderam afirmativamente, pois assevera que “quando decidimos ir a um determinado local, exemplo Paris, é um fato que iremos tirar uma foto fingindo pegar a Torre Eiffel com os dedos, mas no decorrer da viagem nos surpreendemos, conhecemos novos lugares, tiramos novas fotos, novas poses”. Comparando a fala de Isabel, que seleciona os cenários “porque normalmente são locais ou monumentos que possuem certa fama, por representar o lugar, ser o cartão postal daquela localidade” e a fala de Pedro, que afirma que já tem em mente o que visitar e fotografar quando escolhe um destino e que “os lugares escolhidos deverão ser conhecidos, belos ou tradicionais”, não sendo possível “visitar Paris e não ter foto na Torre Eiffel ou Museu do Louvre ou ir ao Rio de Janeiro e não ter uma foto na Orla de Copacabana e no Cristo Redentor” com a fala de Marta, verifica-se que esta não se afasta muito do que afirmaram os que disseram planejar suas fotos, visto que dificilmente alguém parte para fotografar apenas e tão somente o que estava no “*script*”.

É possível verificar que é recorrente, entre os entrevistados, que os atrativos que são “cartões postais” dos destinos se transformem em cenários para as fotografias de viagem e que, para estes, é quase uma obrigação de viagem visitar e fotografar atrativos ou lugares icônicos. Urry (2001) argumenta que esses lugares são escolhidos por envolver experiências diferentes do habitual e ainda por habitarem o imaginário coletivo. Nesse sentido, a escolha acontece devido à influência que os meios de comunicação de massa – mas não apenas eles – exercem na construção do olhar do turista. Logo, para Urry os objetos potenciais do olhar do turista, e provavelmente dignos de serem fotografados, são edificados na mente destes antes mesmo de viajarem, de modo que ao fazerem isso, estão “à procura de significados, conceitos ou de signos preestabelecidos” (Urry, 2001: 29). Assim, ao visitar os cenários clichês do destino, o turista deseja identificar, reconhecer e vivenciar aquilo que havia experimentado previamente em sua imaginação. E caso isso não aconteça, a viagem soa como se não tivesse acontecido ou tivesse sido incompleta.

Perguntados se acreditavam que o ato de fotografar estava intimamente ligado à experiência turística, metade deles disseram que não, que a experiência turística não está conectada ao ato de fotografar. Para eles, seriam duas coisas distintas e que não se influenciariam mutuamente, isso é, o ato de fotografar seria, na verdade, uma consequência, um resultado da experiência que eles viveram e não uma obrigação, algo que deve ser feito para que a experiência de viagem fosse completa. É o que se pode observar a partir da resposta de Pedro, que diz que “independente da fotografia ou não, a minha experiência será única naquele destino, naquele momento, naquele dia e naquele determinado lugar” e da resposta da

Maria que afirma que “o ato de fotografar só registra de forma superficial a minha experiência enquanto turista no destino. Mas a experiência vivenciada, só quem esteve presente consegue se recordar e sentir da forma como foi no momento em que foi experimentada”.

Os demais entrevistados, que acreditam que o ato de fotografar está intimamente relacionado à experiência turística, afirmaram que se o turista tem uma experiência ruim no destino, este não se sente motivado a fotografar, pois não desejaria lembrar de momentos negativos, assim como, se tem uma experiência positiva, estes momentos deverão ser lembrados por meio da fotografia. A fala da entrevistada Marta confirma isso, quando diz que “[...] gostamos de registrar os momentos divertidos, as experiências boas e se a viagem não for uma boa experiência, não sentimos motivação em fotografar”. Assim, a experiência que se está vivenciando relaciona-se diretamente com a vontade ou não de fotografar.

Com o intuito de provocar os entrevistados para que refletissem não apenas teoricamente sobre a relação entre a fotografia e a viagem, foi perguntado sobre quais seriam as reações deles caso percebessem, em seu roteiro pelo destino, que a câmera havia ficado no hotel e que o celular estava sem bateria. Surpreendentemente, dois dos entrevistados já haviam vivenciado situação semelhante, e, diante da circunstância, não deram prosseguimento à viagem sem que o problema fosse sanado. Mais interessante ainda foi que, após ficar sem as fotografias já registradas por causa do furto de sua câmera, Pedro retornou aos mesmos atrativos para que pudesse recuperar as memórias por meio do registro de novas fotografias. Isabel, percebendo que sua câmera havia estragado, decidiu comprar uma nova rapidamente para não perder as oportunidades. Em geral, entre os entrevistados, os sentimentos diante da situação revelavam desapontamento, chateação, desespero e tristeza. Apenas um deles disse que seguiria com o passeio normalmente, sem se preocupar em fotografar; os demais, procurariam uma solução de imediato que resultaria na compra de uma nova câmera, celular ou carregador, no retorno ao hotel, ou ainda, no pedido aos amigos, familiares e mesmo desconhecidos que fotografassem seus momentos.

Logo, é possível perceber que apesar de alguns, na resposta anterior, afirmarem não acreditar que o ato de fotografar estivesse intimamente conectado à experiência turística, aqui, fica evidente que a fotografia é algo extremamente importante na experiência do turista, pois todos, ao se depararem com uma situação em que não poderiam fotografar, expressaram sentimentos negativos, de infelicidade e descontentamento, o que pressupõe uma experiência ruim ou negativa. Além disso, a maioria estaria disposta a alterar a organização da viagem para voltarem ao hotel para buscar o equipamento, ou ainda, para retornarem ao local no dia seguinte apenas para fotografar, demonstrando que a experiência turística não estaria completa sem o registro fotográfico.

Seguindo nessa perspectiva, ao serem arguidos sobre qual seria a consequência na experiência de viagem se, por alguma razão, não pudessem fotografar, Marta e Betânia afirmaram que a experiência delas não estaria completa, comprovando mais uma vez que o ato de fotografar e a experiência turística estão, de certo modo, intimamente conectados. Já para os demais, o fato de não poderem fotografar só acarretaria em problemas no pós-viagem, que igualmente faz parte da viagem como um todo, pois como afirma João “todas as imagens e emoções vistas e vividas naquele lugar pertenceriam apenas a mim, sendo impossível compartilhá-las com outras pessoas”.

Além de possibilitar a análise entre a fotografia e a experiência turística, as respostas à pergunta anterior permitem refletir sobre a teoria de Sontag (2004) que salienta que os turistas procuram formas de atestarem suas experiências e que, para isso, transformam-se em colecionadores de fotos-troféus. As fotografias seriam como troféus que merecem ser partilhados com amigos, parentes e até mesmo desconhecidos e que, o fato de não poderem fotografar durante a viagem resultaria em certa frustração no estágio final da viagem, ao retornarem para casa e não poderem comprovar a experiência aos amigos e nem se exibirem nas redes sociais.

Nesse sentido, ao serem indagados sobre como era a relação deles com a fotografia de viagens antes e depois das redes sociais, os entrevistados revelaram que as principais alterações se relacionam ao fato de que tiram mais fotos; revelam menos fotos; compartilham as fotos com os outros mais rapidamente; mais pessoas tem acesso às fotografias tiradas e o exibir na internet ficou mais fácil. É o que pode ser observado na resposta de João, que afirma que, “antes das redes sociais, quando se tirava uma fotografia tínhamos que esperar dias até termos as fotografias impressas e [para] que se pudesse compartilhá-las com alguém” e que, “atualmente com todas as redes sociais, quando tiramos alguma fotografia, temos a necessidade de compartilhá-las com as pessoas o mais rápido possível”. Na mesma direção segue a fala de Isabel, que afirma que “antes das redes sociais talvez a viagem era apenas um comentário feito com parentes e amigos de uma maneira mais contida”, mas que “hoje o efeito pós-viagem é muito maior, [pois] todos observam as fotos, comentam com outras pessoas e assim vai. Conhecidos e até desconhecidos, alastrando a notícia e dando às fotos uma importância como nunca tiveram”.

Nas respostas obtidas, as palavras compartilhar e exibir estiveram presentes em todas elas. Isso permite relacionar as inferências de Debord (1997) às respostas, demonstrando a importância dada ao espetáculo e em como as viagens, propagadas nas redes sociais pelas fotografias, funcionam como forma de construção do *self* e do *status* social do indivíduo. Assim, ao compartilharem suas fotografias de viagem de forma instantânea a um sem número de pessoas, estão, de certa forma, alimentando o espetáculo presente na sociedade atual, lembrando que esta é, na concepção de Debord (1997), a sociedade das aparências, onde o espetáculo é palco das relações sociais e as imagens passam a ocupar um lugar significativo no contexto social. Portanto, através das postagens das fotografias de viagem – mas não apenas delas –, presença-se a espetacularização da vida nas redes sociais, corroborando a lógica de que quanto mais fotos interessantes postar, mais curtidas e comentários angariar, conseqüentemente, um “objeto” mais atrativo e destacado no mercado será (Bauman, 2009). Ao exibirem-se por meio das redes sociais, com fantásticas fotografias de viagens, não apenas contribuem para a construção de si como um objeto de consumo, mas também agregam valor – dependendo do tipo de viagem – diferenciando o seu *status* dos demais.

Seguindo pela via do espetáculo, todos afirmaram que selecionam as fotos que compoem seus álbuns nas redes sociais e que essa escolha dependia da representatividade da experiência contida na foto ou por possuírem lugares ou atrativos relevantes. Normalmente são os atrativos ícones dos destinos os utilizados pelos turistas como cenários para as fotografias que vão para as redes sociais. Contudo, estes fazem questão de destacar que tal fotografia, na verdade, se refere à visão deles sobre o lugar/ atrativo, isto é, as fotos se pautam na visão dos turistas sobre o que vivenciam, não sendo uma foto padrão, mas que retratam o monumento/ lugar/ atrativo sob o olhar deles. É nesse sentido, quando Kossoy (2001) afirma que o fotógrafo atua como um filtro cultural, registrando o que lhe é importante e o que querem que os demais vejam, que é plausível considerar as respostas dadas, pois “a fotografia testemunha a visão do fotógrafo sobre determinado objeto, paisagem, evento” (Kossoy, 2001: 65). Logo, seja a foto de uma rua qualquer do destino ou de um atrativo mundialmente famoso, as fotografias de viagens, que compoem os álbuns nas redes sociais, não retratam uma foto padrão, isso porque, uma fotografia só pode ser produzida uma única vez, como salienta Dubois (2003).

Seguindo ainda pela via do espetáculo, a manipulação das fotografias pode revelar interessantes contornos no que se refere à espetacularização da viagem. Ao serem arguidos sobre se faziam uso de aplicativos para a manipulação das imagens antes da postagem nas redes sociais, mais da metade dos entrevistados afirmaram que usavam, principalmente, filtros com a intenção de dar contraste, clarear etc. Obviamente que não em todas as fotografias, mas naquelas que eles achavam precisar de retoques. Os que responderam não fazer uso, disseram gostar das fotos ao “seu natural” e que qualquer coisa “que não represente o real não é válido e perde total autenticidade” (Isabel). O uso de recursos para “melhorar” a imagem pode ter um conjunto de objetivos como excluir um local feio, pessoas que apareceram indevidamente na foto, melhorar a aparência da pele, trabalhar com contrastes de sombras e luzes ou até mesmo fazer montagens. Nas respostas dos entrevistados, observa-se que estes realizam manipulações “leves” nas fotografias, contudo, não podem, efetivamente, serem consideradas “espelho do real”, pois visam não apenas retratar o momento, mas apresenta-lo com mais cor, mais beleza e até mais intensidade do que de fato se deu ou do que foi possível com a câmera registrar.

Prosseguindo no aprofundamento a respeito da sociedade do espetáculo e sua relação com as fotografias de viagens, os entrevistados foram perguntados se acreditavam que, com a popularização da fotografia e o fácil acesso às redes sociais, as relações passaram a ser baseadas em aparências. Apenas um deles afirmou que não. Os demais asseveraram que as relações passaram, sim, a ser baseadas em aparências, principalmente no que tange ao turismo, porque muitas pessoas utilizam a viagem como meio de obter mais “seguidores nas redes sociais” (Maria) ou para “venderem sua aparência” (Pedro), às vezes deixando em segundo plano o “curtir a experiência unicamente para fazer bons cliques” (Pedro).

A partir das respostas e retomando a discussão sobre a comodificação dos indivíduos é possível verificar que os entrevistados enxergam que as fotografias de viagem podem ser um recurso de autovalorização e autopromoção para mantê-los vivos no mercado, especialmente através das postagens nas redes sociais. Por este motivo, as fotos-troféus serviriam para agregar valor à “mercadoria”, visto que para alguns dos entrevistados, o ato de viajar é visto como sinônimo de riqueza e *status*.

Contudo, cabe ressaltar que muitas vezes as fotografias de viagem nas redes sociais não condizem com a experiência vivida ou com o local visitado, pois como defende Sontag (2004: 104) “as fotos turísticas criam ‘fantasias’ sobre a coisa fotografada”. Isso porque, como dito pela entrevistada Marta, a “fotografia tem o poder de iludir, o filtro e os aplicativos atuais fazem a foto parecer bem mais encantadora do que é e, ao mesmo tempo, esconde e camufla as partes que a gente não quer que esteja em foco”.

Ao serem arguidos sobre o espetáculo na sociedade atual, é interessante perceber que os entrevistados conseguem identificar diversas características nos outros, nunca neles. Quando dizem “as pessoas fazem isso”, elas não se assumem enquanto pertencentes a essa categoria, mesmo que compartilhem frequentemente e em grandes quantidades as fotografias de viagens, motivo pelo qual foram selecionados para a pesquisa. Assim, quando questionados sobre suas postagens, nenhum deles, em momento algum, afirmou que faz isso para se exibir. Justificam as postagens com palavras como compartilhar ou mostrar os momentos vividos no destino e na viagem. Dizem compartilhar as fotos porque querem que os outros vejam, sob seu olhar, os atrativos que habitam o imaginário coletivo. Contudo, possivelmente, como participantes desta sociedade do espetáculo, também buscam o reconhecimento, o *status* e, consequentemente, seu “valor de mercado”. Pode-se ajuizar, então, que talvez haja um receio por parte dos entrevistados de afirmarem que ostentam suas fotografias de viagem online, pois não seria “politicamente correto” querer exibir-se como tal.

Por fim, foi perguntado aos entrevistados se eles haviam refletido sobre a presença constante das fotografias em suas viagens e se não o haviam feito, que o fizesse naquele momento. Seis dos entrevistados responderam que já refletiram e a resposta de Marta ilustra o conjunto de pensamentos do que já haviam refletido. Para ela, “a fotografia não é a parte fundamental da viagem, [pois] já estive em alguns lugares que não fotografei. Mas, colocando em uma escala de 0 a 10, a fotografia em minhas viagens está na escala 8. Porque, posso ficar sem elas, mas não gostaria”. Ela disse gostar de fotografar e poder postar as fotos nas redes sociais, não costumando revela-las, pois disse enjoar rapidamente das fotos, sendo estas responsáveis por um sentimento de melancolia que prefere evitar. Por fim, ela afirma que “guardamos algumas lembranças, mas logo queremos mais e assim queremos novas viagens, novos lugares e, por consequência, novas fotos. Amo fotografia, mas a verdade é que, talvez, os momentos mais importantes e marcantes estão apenas nas nossas lembranças, pois, não tivemos tempo de fotografar”. Já Betânia, que afirmou nunca haver refletido sobre, disse que fotografa mais por gostar do ato do que porque está viajando, desvinculando o desejo de fotografar à viagem.

Enfim, de maneira geral, além de ser algo que alimenta o espetáculo na sociedade contemporânea, atribuindo status e valores de classe, a fotografia de viagem está associada diretamente à preservação da experiência, à recordação da viagem e ao objeto que lhe permite recordar os momentos e a experiência vivida. Logo, o ato de fotografar nas viagens acontece devido à intenção do fotógrafo de eternizar e imortalizar a viagem e a experiência vivida, de modo que, daqui a alguns anos quando olharem as fotografias, ou contarem para os filhos e netos, a experiência possa ser revivida repetidas vezes, pois a fotografia oferece a promessa de imortalidade à viagem.

5. Considerações Finais

Ao longo da investigação foi possível observar um conjunto de elementos presentes na relação turismo, fotografia e espetáculo que cabem serem retomados aqui. Antes de tudo, foi possível notar que a fotografia é hoje um rito social presente em quase todos os momentos da vida cotidiana. Sendo utilizada, primeiramente, como um registro histórico, documento visual e/ou objeto de memória, ela é, atualmente, parte integrante da construção do *self* e da comodificação dos indivíduos, pois “recheia” as redes sociais com um conjunto de espetáculos.

Do mesmo modo, foi possível observar que a fotografia na viagem atua como evidência de que a viagem aconteceu, bem como é responsável por “imortalizar” as emoções sentidas e as experiências vividas ali. Todavia, funciona ainda como um troféu, destacando estes turistas dos demais e transferindo a esses indivíduos significados atribuídos aos destinos de viagem, tais como elegância, poder, *status*, aventura, romantismo, jovialidade etc. Isso é, se de um lado, as fotografias servem como um “baú” de recordações capaz de rememorar e despertar emoções, de outro, apresentam-se como um fator de distinção social e de agregação de valor, especialmente numa sociedade que se baseia na aparência, nas imagens e no espetáculo.

Enquanto no passado as fotografias ficavam restritas ao círculo social mais próximo, atualmente elas ganharam o universo virtual das redes sociais. Isso fez com que o espetáculo fosse elevado à quintessência e as fotografias de viagem servissem como um alimentador desse. Coadunando com a premissa que na sociedade de consumo o principal e mais importante bem a ser vendido é o próprio indivíduo, a construção de seu *self* – de forma a se tornar um bem interessante, inserido, desejado e invejado – se dá sobretudo através da imagem que é exibida. As fotografias de viagens contribuem diretamente nesse

sentido, chamando a atenção para o turista-fotógrafo e atribuindo a este os significados e simbolismos presentes no consumo de um destino turístico, aumentando seu valor de mercado.

Contudo, foi interessante notar que, apesar de reconhecerem o espetáculo como palco das relações sociais, especialmente quanto a postagem de fotos de viagens nas redes sociais, a percepção que estes turistas-fotógrafos têm de si difere do que têm dos outros. Os outros buscam se exibir nas redes sociais, enquanto eles próprios só procuram mostrar o que viram e sentiram na viagem. Os exibicionistas – que procuram usar as fotografias como ferramenta de autopromoção e autovalorização – são sempre os outros, nunca eles próprios. Notou-se que não conseguem identificar que pertencem e também participam intensamente dessa mesma sociedade e, conseqüentemente, não fazem qualquer reflexão crítica a respeito.

Observou-se também que com a popularização das tecnologias associada à imagem e à socialização, a fotografia passou a ser vista por muitos como indispensável em uma viagem, sendo ela uma importante parte responsável por uma experiência turística completa, relevante e marcante. Na ausência do ato de fotografar, sentimentos negativos são associados à viagem e, por isso, o turista lança mão de diversos artifícios para não perder o “clique” daquele momento único.

Outro elemento observado foi que, comumente, a fotografia não ocorre livremente, mas depende da escolha de cenários para o registro da viagem. Em geral, o principal cenário escolhido e que não pode faltar na memória fotográfica das viagens são os atrativos mundialmente famosos. Não visitar estes atrativos e não os fotografar é, de certo modo, como se a viagem não tivesse sido realizada ou tivesse sido incompleta. Isso demonstra, ainda, o quanto os meios de comunicação de massa e a mídia em geral têm a capacidade de influenciar nas escolhas relativas à experiência turística e, conseqüentemente, nas fotografias de viagem.

Tendo em vista que esse estudo se propôs a identificar e compreender as relações presentes no ato de fotografar nas viagens e a experiência turística na sociedade do espetáculo, conclui-se que os indivíduos utilizam a fotografia de viagem como a representação da viagem perfeita, e essa só se torna perfeita através dos cliques nos lugares certos e ao ser compartilhada, exibida, curtida e comentada nas redes sociais. De forma geral, para os entrevistados, o significado do ato de fotografar gira em torno das noções referentes a imortalizar, guardar, registrar, lembrar e relembrar os momentos e as experiências vividas na viagem e, sua importância, está no fato de que possibilita transformar o imaterial em material, além de ser um elemento que o permite exibir-se perante os demais, agregando valor a eles mesmos.

Apesar de ser capaz de lançar luzes e servir para um futuro aprofundamento dos estudos sobre a relação entre a experiência turística, o ato fotográfico e a sociedade do espetáculo, ressalta-se que este estudo apresenta um conjunto de limitações, tanto por suas escolhas metodológicas quanto pelo universo abrangido. Sendo uma pesquisa exploratória, optou-se por analisar e entrevistar um grupo de pessoas que notadamente se apresenta com um alto índice de postagens de fotografias nas redes sociais. Contudo, seria interessante investigar o público em geral que usa as redes sociais, analisando-os e comparando-os com os discursos desses entrevistados, avaliando usuários de redes sociais baseadas em imagens, como o *Instagram*, e, também, aqueles que não costumam usar as redes sociais para postar fotografias de viagens.

Bibliografia

- Albers, C.P., James, R.W.
1988. Travel photography: A methodological approach. *Annals of Tourism Research*, 15(1):134–158.
- Bauman, Z.
2009 *Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Belk, R., Yeh, H.
2011. “Tourist photographs: Signs of self.” *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 345–353.
- Bourdieu, P.
2003. *Photography: A middle-brow art*. Oxfordshire: Polity Press.
- Brunet, C.
2007. “Fotografia por celular: questionando novas práticas e dinâmicas de comunicação”. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos: Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1567-1.pdf>. Acesso em 14 jun 2014.
- Caton, K., & Santos, C.A.
2008. Closing the hermeneutic circle? Photographic encounters with the other. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 7–26.

- Cavalcanti, A.
2011. "Fotografia: viajar, ver e ser visso na Internet". *Revista Espaço Acadêmico*.10 (117): 131-140.
- Debord, G.
1997. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Douglas, M., Isherwood, B.
2009. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Dubois, P.
2003. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas: Ed. Papirus.
- Featherstone, M.
2007 *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Freire, B., Menezes, P., Nunes, F.
2009. "Consumindo a favela turística". In: Barbosa, L., Portilho, F., Veloso, L. (Org.). *Consumo: Cosmologias e Sociabilidades* (pp.117-134). Rio de Janeiro: Mauad.
- Flusser, V.
2002. *Filosofia da Caixa Preta: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Harrison, B.
2004. "Snap happy: Towards a sociology of "everyday" photography". *Studies of Qualitative Methodology*, 7, 23–39.
- Kim, J., Tussyadiah, I.P.
2013. "Social networking and social support in tourism experience: the moderating role of online self-presentation strategies." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1e2): 78-92.
- Kossov, B.
2001. *História e Fotografia*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.
2002. *Realidades e ficções na trama fotográfica*. Cotia, SP: Ateliê Editorial.
- Lyu, S.O.
2016. "Travel selfies on social media as objectified self-presentation". *Tourism Management* 54 185-195.
- Lo et al.
2011. "Tourism and online photography." *Tourism Management*, 32: 725-731.
- Lo, I.S., McKercher, B.
2015. "Ideal image in process: Online tourist photography and impression management." *Annals of Tourism Research*, 52: 104–116.
- Menezes, R.
2014. "Do álbum de família às redes sociais: mudanças na forma de produção e consumo de fotografias pessoais". *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. João Pessoa: Intercom. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordesse2014/resumos/R42-0956-1.pdf> Acesso em: 02 out 2014.
- Scarles, C.
2009. Becoming tourist: Renegotiating the visual in the tourist experience. *Environment and Planning D: Society and Space*, 27(3): 465–488.
- Silva, P.
2008. "Ser viajante: do consumo do tempo aos modos de consumo da experiência". Niterói. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- Sontag, S.
2004. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras.
2012. *Ensaio sobre a Fotografia*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Stylianou-Lambert, T.
2012. "Tourists with cameras: Reproducing or Producing?". *Annals of Tourism Research*, 39(4): 1817–1838.
- Urry, J.
2001. *O Olhar do Turista*. São Paulo: Studio Nobel.

Recibido: 24/09/2015
Reenviado: 04/11/2016
Aceptado: 06/11/2016
Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y ensayos

El principio de responsabilidad en el contexto del cambio climático global, como marco ético deliberativo para el turismo

Pablo Martínez Riquelme*

Universidad de La Frontera (Chile)

Resumo: El presente trabajo se enfocará en la controversia ética que sugiere el deseo de conocer lugares o paisajes “turísticos” altamente frágiles por el cambio climático, denominada “la última oportunidad del turismo”, desde la perspectiva del principio filosófico de la responsabilidad planteado por Hans Jonas (1984) y Karl-Otto Apel (1985). Se busca aportar al debate y construcción del principio de responsabilidad aplicado a la práctica turística de estos destinos, como un aporte conceptual desde la Geografía a una discusión ética del turismo.

Palabras Clave: Turismo; Principio de responsabilidad; Cambio climático; Última oportunidad del turismo; Ética.

The principle of responsibility in the context of global climate change, as deliberative ethical framework for tourism.

Abstract: This paper will focus on the ethical controversy that suggests the desire to know highly fragile tourist destinations by climate change, called “the last chance of tourism”, from the perspective of the philosophical principle of responsibility by Hans Jonas (1984) and Karl-Otto Apel (1985). It seeks to contribute to the debate and construction principle of responsibility applied to the practice of these tourist destinations, as a conceptual contribution from Geography to an ethical discussion of tourism.

Keywords: Tourism; Principle of responsibility; Climate change; Last chance of tourism; Ethics.

1. Introducción

El cambio climático global está afectando a diversos ambientes y paisajes naturales del planeta. Dichos cambios estarían impactando de manera significativa las tendencias de los turistas por visitar aquellos destinos turísticos que se han visto más impactados por dicho cambio climático y que dada su magnitud, tenderían a desaparecer en un mediano plazo. Esta tendencia de viajes se conoce como “la última oportunidad del turismo” (Dawson *et al*, 2011).

Al respecto, Dawson *et al* (2011:250) dan cuenta de la paradoja ética de esta nueva forma de viajar, ya que los turistas, al desplazarse por largas distancias, son también responsables del aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero y de otros factores que potencialmente podrían alterar aún más los mismos lugares que se desean visitar y conocer.

Ciertamente, el turismo se basa en la construcción -previa- de una experiencia con el destino o lugar turístico y en ella juegan las expectativas del turista, su imaginario y también la representación espacial que ofrece dicho destino.

* Académico del Departamento de Ciencias Sociales e integrante del Centro de Investigaciones Territoriales. Universidad de La Frontera, Temuco-Chile Doctorando en Geografía, Pontificia Universidad Católica de Chile Becado Conicyt Doctorado Nacional; E-mail: pablo.martinez@ufrontera.cl

En efecto, la experiencia turística está mediatizada por factores asociados a las expectativas de los turistas, entre ellos, el deseo de disfrutar de lugares distintos a aquellos donde se desempeñan en la vida cotidiana (Hiernaux, 2010), dicha expectativa se relaciona a una vivencia o pretensión por conocer y disfrutar de lugares con altos grados de “naturalidad”, “autenticidad” y “diferencia”. El logro de esa expectativa se materializa a través del hecho turístico, que implica necesariamente el desplazamiento en el espacio-tiempo.

Al respecto, cabe preguntarse por los conflictos éticos de la actividad turística, más cuando el discurso predominante en la actividad, se asocia a la sustentabilidad ambiental y social que ella conlleva. Sin embargo, el turismo, al implicar –no solamente– el desplazamiento físico, genera también un impacto directo (positivo y negativo) en los territorios de acogida (Gibson, 2010).

En consecuencia, se busca en esta comunicación, responder a la pregunta ¿Está comprometido el principio de la responsabilidad en los turistas de los destinos con alta fragilidad ambiental producto del cambio climático global?. Si es así, ¿cómo se podría materializar en el turismo?.

El presente artículo se enfocará en la controversia ética que sugiere el deseo de conocer lugares o paisajes “turísticos” altamente frágiles por el cambio climático, desde la perspectiva del principio filosófico de la responsabilidad planteado por Hans Jonas (1995) y Karl-Otto Apel (1985). En este sentido, se busca construir el principio de responsabilidad aplicada a la práctica turística de los destinos con alta fragilidad ambiental en contextos de cambio climático global, denominados la “última oportunidad del turismo”. Para el logro de estos objetivos, en primer lugar se hizo una revisión bibliográfica respecto a los planteamientos filosóficos de Jonas y Apel asociados al principio de responsabilidad. En segundo lugar, se examinaron los informes sobre cambio climático del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC en su sigla en inglés) del año 2007 y 2014. En tercer lugar, se revisó ofertas turísticas del denominado “turismo de última oportunidad” disponibles en internet.

El trabajo se estructura en tres puntos, el primero trata sobre el principio de responsabilidad desde la óptica de los autores antes mencionados. En segundo lugar, se aborda el cambio climático global y “la última oportunidad del turismo. El tercer punto propone el principio de responsabilidad en el turismo, desde una perspectiva multiescalar, llamando la atención para mirar el fenómeno turístico en dimensiones locales, regionales y global.

2. El principio de la responsabilidad.

El impacto de la acción humana en el clima global que trataremos en el siguiente punto, junto a las nuevas tendencias turísticas de movilidad hacia destinos altamente frágiles por dicho cambio climático, genera, lo que se podría denominar como una controversia ética que debe ser discutida desde distintos ámbitos.

Sin embargo, de acuerdo a lo planteado por Hindle y Font (2014) existe una escasa vinculación entre la conciencia respecto al cambio climático y el comportamiento del turista, ya sea por falta de conocimiento o por las motivaciones de los turistas, como el deseo de visitar destinos que son amenazados por el cambio climático. En esa línea, Holden (2003) propone que a partir de la década los noventa se empiezan a observar una creciente preocupación por el papel de la ética en el turismo, donde el aporte de la Geografía puede ser relevante, en la medida que proponga principios de responsabilidad basados en una argumentación filosófica, no necesariamente geográfica, pero como marco ético de deliberación, fundantes de la acción práctica aplicable al turismo.

Establecer una discusión ética del turismo, en base a principios de responsabilidad es una cuestión compleja, ya sea por la incipiente discusión al respecto o por su fusión a un debate ético ambiental mayor. En efecto, como plantea Villarroel (2007), a mediados del siglo veinte surge la ética ambiental, señala que “comenzó paulatinamente a gestarse un proceso de crítica al impacto ejercido por la acción humana sobre el entorno y un replanteamiento del modo en que los hombres contemporáneos entendían su relación con la naturaleza, mediada por la técnica” (Villarroel, 2007: 56). El mayor impulsor de este proceso fue Aldo Leopold, quien propuso el concepto de “ética de la tierra”, donde indicaba que “Todas las éticas que han evolucionado hasta este momento descansan sobre una sola premisa: que el individuo es un miembro de una comunidad cuyas partes son interdependientes (...). La ética de la tierra simplemente amplía los límites de la comunidad para incluir suelos, aguas, plantas y animales, o colectivamente: la tierra” (Leopold, 2007: 30). Estos planteamientos llaman la atención respecto a la necesidad de una ética ambiental para el turismo, en el contexto de una industria que depende de la utilización del medio ambiente natural (Holden, 2003: 95)

En efecto, tal como plantea Dorando J. Michelini (2003), a partir de la crisis económica, ecológica y política contemporánea, así como el desarrollo científico-tecnológico y las diferencias ideológicas, culturales y religiosas "...ponen nuevamente en discusión -de diversas formas y en diversos niveles- la problemática de la responsabilidad. A nivel global, fenómenos como la destrucción del medio ambiente, la manipulación genética, la deuda externa y la capacidad de destrucción de las armas modernas han sido objeto de reflexión de diversos planteos ético-filosóficos, entre los que se destacan, por ejemplo, la ética de la responsabilidad orientada al futuro, de Hans Jonas, y la ética de la corresponsabilidad solidaria, de Karl-Otto Apel" (Michelini, 2003).

Por tanto, el pensamiento de Hans Jonas, se presenta como nuevo fundamento de la responsabilidad del Hombre, en tanto éste ejecuta acciones tecnológicas sobre la naturaleza, cuyo alcance temporal es impredecible (Gómez-Heras, 2004. Cortina, 1996).

De esta manera, el concepto de responsabilidad presenta afinidades con el de obligación y compromiso, sin embargo, atribuye a una persona deberes, decisiones u omisiones, así como consecuencias de las mismas, lo que implica autonomía y soberanía sobre los propios actos (Gómez-Heras, 2004).

En este sentido, el sujeto moral en el pensamiento de Jonas, resuelve y toma decisiones por iniciativa propia, consciente y libre. Por ello, el principio de responsabilidad se debe orientar a la preservación de la vida humana en medio de una sociedad tecnológica que la amenaza (Gómez-Heras, 2004).

En efecto, Jonas busca, al decir Dorando J. Michelini (2003), "replantear de forma radical la problemática de la responsabilidad humana frente a las consecuencias del desarrollo científico tecnológico y del ilimitado poder que han alcanzado los seres humanos sobre el mundo natural y social" (Michelini, 2003). Esto es relevante, toda vez que la formulación de principios de responsabilidad para una ética del turismo, debe partir de la noción que el mismo "acto turístico" involucra: un conjunto movilidades, tanto materiales como inmateriales, que no se condicionan a un lapso de tiempo único. Es decir, no se suscribe sólo al momento mismo del "acto turístico", sino que deben visualizar su campo de acción en un periodo de tiempo más allá del presente y que cierta manera condiciona la existencia de las generaciones futuras (Gómez-Heras, 2004). Así "el aquí y el ahora", debe transitar a una ampliación de la responsabilidad escalarmente en tiempo-espacio.

Por lo tanto, en la ética de la responsabilidad, según Gómez-Heras, complementa el concepto kantiano de la razón práctica pura, ya que a la hora de tomar decisiones, junto con tener en cuenta los principios racionales, también se debe atender a las consecuencias previsibles de las acciones (Gómez-Heras, 2004:80). Siguiendo esta idea, Lecaros Urzúa indica que el razonamiento filosófico de Hans Jonas se orienta al "cuidado por el ser vulnerable, que comprende a las generaciones futuras y a la entera biósfera" (Lecaros Urzúa, 2013:180).

En efecto, Hans Jonas señala que la ética "está para ordenar las acciones y regular el poder. Tanto más tiene que existir cuanto mayores sean los poderes de la acción que ella ha de regular; y el principio regulador tiene que ser proporcionado tanto a la magnitud como al carácter de lo que ha regular" (Jonas, 1995:59). Aquí podríamos encontrar el sentido profundo a la construcción de un principio de responsabilidad para el turismo, no tanto sea una "ética" reguladora en sí misma, sino un conjunto de principios que se fundan en ella, como dimensiones reguladoras o autorreguladoras de la acción. Lo anterior no excluye que se admitan grados, o niveles, dependiendo de los contextos o circunstancias personales (Gómez-Heras, 2004:80).

A modo de síntesis, la Tabla N°1 presenta los factores y dimensiones de la ética de la responsabilidad en el pensamiento de Hans Jonas.

Tabla N° 1: Factores y dimensiones de la Ética de la responsabilidad de H. Jonas.

Factores de la responsabilidad:	Dimensiones ética responsable
a) Adecuado conocimiento o conciencia de la cosa b) Diagnóstico de una amenaza tecnológica inminente. c) Plena libertad en toma de decisiones d) Formulación de una nueva ética y el problema del paso a la política	a) No existe neutralismo o nihilismo axiológico b) Rechaza el dualismo y propone una racionalidad metafísica en lo público y privado c) Propone una racionalidad de corte metafísica

Fuente: Elaboración propia, en base a Gómez-Heras, 2004 y Arcas, 2007.

Por su parte, K.O. Apel comparte el diagnóstico de Jonas respecto a los peligros globales del avance tecnológico y de la necesidad de elaborar una ética de la responsabilidad orientada al futuro “capaz de superar las concepciones histórico-abstractivas de las éticas principistas, como la kantiana” (Michellini, 2003).

En este sentido, Apel marca algunas diferencias con Jonas, las que se traducen fundamentalmente en una insuficiencia de la responsabilidad en sí misma, si no va acompañada de una dimensión política. En efecto, Begoña Román señala que el principio de responsabilidad propuesto por Jonas, según Apel apunta a “...a una ética de la emergencia que daba prioridad a la promoción de la mera supervivencia de la humanidad. Por su parte, Apel proponía una ética de la responsabilidad solidaria que presentaba también, como la de Jonas, una clara dimensión política pero que se limitaba a hacerse cargo de los pactos entre la racionalidad comunicativa y la estratégica” (Román, 2003:199).

De esta forma, y siguiendo a Maliandi (2009), Apel propone una ética de la responsabilidad que responde a dos grandes desafíos, por una parte, las consecuencias del avance tecnológico, y por otra, como respuesta a la imposibilidad de plantear racionalmente la ética. En efecto, “La ética apeliana fue plasmada como un intento de respuesta a los dos grandes ‘desafíos’ que la ciencia plantea a la razón práctica: el ‘externo’ (representado por las consecuencias tecnológicas de la ciencia, como la crisis ecológica o el armamentismo nuclear), que determina la urgencia de fundamentar una ‘macroética’ de la ‘responsabilidad solidaria’, y el ‘interno’ (expresamente formulado en el paradigma de la racionalidad científica), que niega, desde una perspectiva científicista, la posibilidad de fundamentar racionalmente la ética, argumentando que sólo la ciencia puede fundamentarse y que la ética no es una ciencia” (Maliandi, 2009: 22-23).

Se puede interpretar entonces, que Apel le otorga un sentido político, en su más amplia acepción del término al principio de responsabilidad, asignado una carga simbólica y a la vez práctica a la acción humana, tanto individual como colectiva. Lo que se traduce en que “Esa responsabilidad obliga a cada ciudadano a adquirir información política y a formular o apoyar iniciativas en favor de la institucionalización de los discursos prácticos. (...) una participación acorde con la propia competencia particular. Se trata de una disponibilidad a la formación de consenso y a la colaboración en la distribución de las tareas pertinentes” (Maliandi, 2009:26).

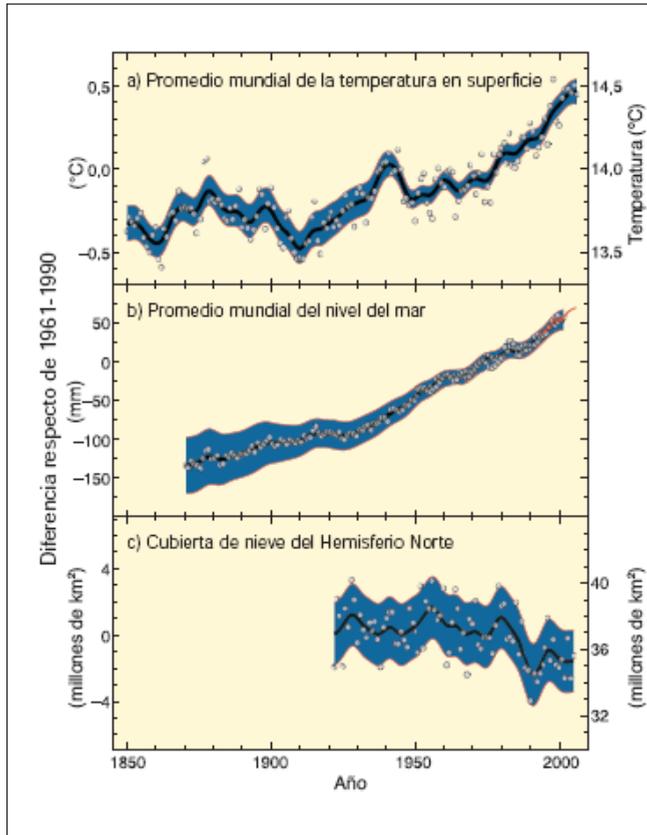
En consecuencia, la política y la ética como marco deliberativo de la acción a través del principio de responsabilidad, se necesitan la una a la otra, “Sin ética no hay política legítima, pero sin política no hay efectividad para las cuestiones de ética de emergencia. La ética reclama adhesión voluntaria siempre pero en la emergencia se requiere estrategia y poder” (Román, 2003:205). Esta relación simbiótica es un signo del aporte apeliano al debate de este principio y constituye el contexto discursivo de la ética del turismo. Por una parte, la noción de individuo, sus acciones y principios éticos, y por otra la política que opera a distintas escalas y se territorializa de diversas formas y con distintas estrategias. En este sentido, como una forma de distribuir escalarmente la responsabilidad “Apel necesita una “parte B” de la ética, para postular una complementación ético-responsable del principio formal de la ética del discurso como principio de una ética de la responsabilidad” (Maliandi, 2008:190).

3. El cambio climático global y “la última oportunidad del turismo”.

El calentamiento del sistema climático es inequívoco y resulta indiscutible sus diversas expresiones y su origen antrópico (Figura N°1). Así lo indica el IPCC, en sus informes del 2007 y 2014, señalando que las evidencias observables en “los aumentos del promedio mundial de la temperatura del aire y del océano, el deshielo generalizado de nieves y hielos, y el aumento del promedio mundial del nivel del mar” (IPCC, 2007:2), serían manifestaciones del efecto del cambio climático global sobre el medio ambiente natural y humano (IPCC, 2014:4).

El turismo como fenómeno global no está exento de los impactos del cambio climático. Tal como lo indica Pang *et al* (2013), junto con verse afectado, es también responsable por la emisión gases de efecto invernadero (ver Tabla N°2). En efecto, “El turismo es una espada de doble filo, siendo a la vez una víctima y un contribuyente importante de las emisiones de gases de efecto invernadero. Se estima que el turismo contribuyó a alrededor del 5% del total las emisiones de CO2 a nivel mundial y hasta el 14% de todas emisiones cuando se consideran otros GEI” (Pang, *et al.* 2013:13).

Figura N° 1. Cambios en la temperatura, en el nivel del mar y en la cubierta de nieve del Hemisferio Norte.



Fuente: IPCC, 2007:3

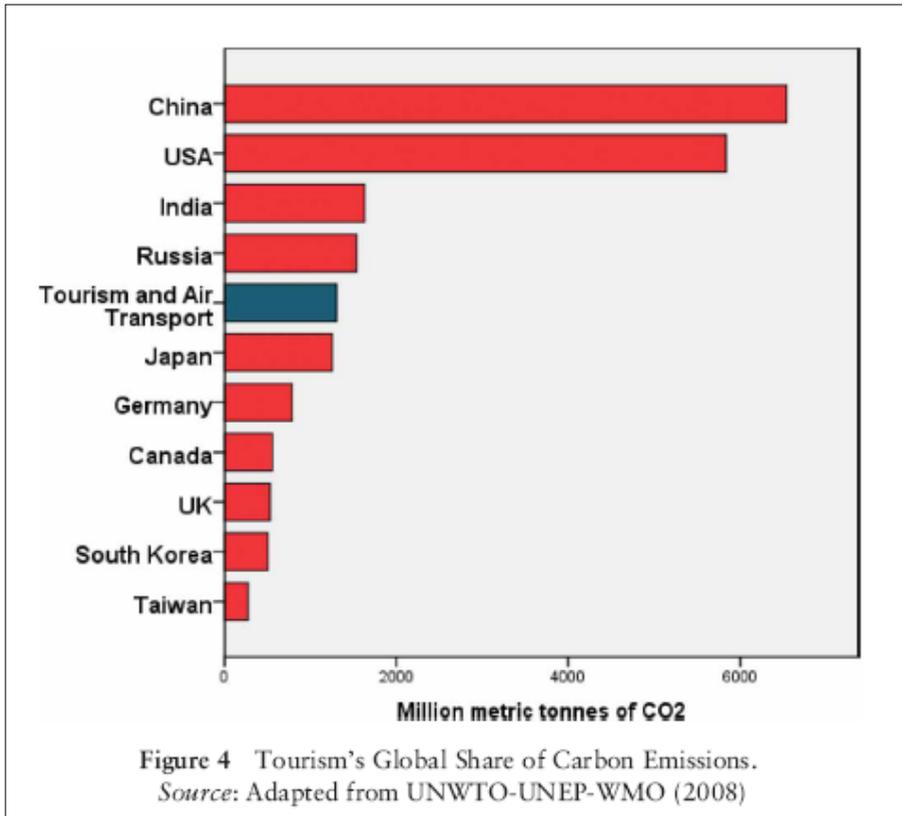
Tabla N° 2: Estimación de emisiones por turismo global.

Sub-sector	Mt-CO ₂	Share (%)
Air transport	515	40
Motor vehicles (cars)	420	32
Other transport	45	3
Accommodación	274	21
Other activities	48	4
Total tourism	1,302	100
Share of tourism's contribution to total global CO ₂ emissions (%)	4,9	

Fuente: UNWTO-UNEP-WMO (2008). Citado por Pang, *et al.* 2013:13.

No obstante, parece poco significativo el aporte del turismo a la emisión de gases de efecto invernadero, sin embargo, al ubicarlo y relacionarlo en un contexto mayor, da cuenta de su magnitud, tal como se observa en la Figura N°2, comparándolo con los líderes de emisión GEI.

Figura N° 2: Emisión de Gases de efecto invernadero.



Fuente: UNWTO-UNEP-WMO (2008). Citado por Pang, *et al.* 2013:14.

El artículo de Pang, *et al* (2013) recoge una amplia visión respecto del impacto en el turismo del cambio climático, una de sus conclusiones destaca que “Un número creciente de estudios sugieren que el impacto de los cambios dependen en gran medida en la flexibilidad demostrada por las instituciones y los turistas que reaccionan al cambio climático” (Pang, *et al.* 2013:12). En este sentido, el impacto será variable “dependiendo de la ubicación de la destino, y su capacidad de frente a los cambios. Habrá ganadores y perdedores” (Pang, *et al.* 2013:5).

Es en este contexto, que nos encontramos ante un fenómeno nuevo e interesante para explorar de manera aplicada un marco ético de deliberación para el turismo desde la perspectiva del principio de responsabilidad.

Se conoce como la “última oportunidad del turismo”, aquel destino turístico donde los turistas buscan explícitamente paisajes terrestres o marinos y patrimonio naturales y/o sociales tendientes a desaparecer (Dawson *et al.*, 2011). Dicho concepto ha sido analizado profundamente en el trabajo de Dawson y Lemelin *et al.* (2009), estudio aplicado al Ártico, a través del examen de los costos de carbono en el hábitat de los osos polares de Canadá, quienes identificaron que la mayoría de las personas que viajaban a Churchill, Canadá con el propósito de visitar y ver los osos polares, “estaban motivados la vulnerabilidad de dicha especie e indicaron que los querían ver antes desaparezcan para siempre” (Dawson *et al.*, 2011:478).

En efecto, ante la pérdida potencial futura de paisajes turísticos de características únicas debido al cambio climático (como ejemplo ver Figura N°2), Lemelin *et al* (2013) reconoce como la motivación para que “los operadores [turísticos] tengan la oportunidad de comercializar sus productos como el turismo de última oportunidad” (Lemelin, *et al* 2010:478).

Figura N° 3: Destinos promocionados como “última oportunidad del turismo”.

Venice Under the Sea



The Andes: Graveyard of Biodiversity



Retreating Glacier National Park



Alaska and The Arctic Circle



Fuente: Extraído de World Science Festival (2014), sitio web: http://www.worldsciencefestival.com/2014/04/last_chance_tourism_nine_places_to_see_before_climate_change_takes_them_awa/

En el caso específico de la investigación de Dawson y Lemelin *et al.* (2009) citado anteriormente, éstos entrevistaron a 18 turistas que visitaron Churchill, Canadá, y mientras visitaban y observaban a los osos polares, les consultaron respecto a sus motivaciones por estar allí. De esas respuestas destacan cinco intervenciones que se comunican en la Tabla N°3.

Tabla 3: Respuestas de turistas en relación al impacto del cambio climático y su experiencia de visita.

Tourist 2 ‘I wanted to see the bears with my daughter **because my grandchildren and their children may not ever know polar bears** except in a zoo’
 Tourist 5 ‘I’ll tell ya, I’m a single mom and I am unemployed but I still took money out of my precious savings to come up here to see the bears **before they are all gone**’
 Tourist 12 ‘I was here seven years ago but I wanted to come up again to show my wife **the polar bears before they are gone**’
 Tourist 17 ‘I thought I better come see the bears **because the next time I am in this country they will be all gone**’

Fuente: Citado por (Lemelin, *et al* 2010:484 y extraído íntegramente. Lo destacado en negrita es del autor de este documento.

De acuerdo a lo planteado por los entrevistados señalados en la Tabla N°3, destaca claramente la noción de que en un futuro no lejano tiendan a desaparecer estos ambientes naturales y dejen de ser

lugares de interés turístico, ante ello, optan por visitarlos en el presente como una forma de satisfacer una experiencia turística.

4. El principio de responsabilidad en el turismo.

De acuerdo a planteado en los puntos anteriores, destaca la importancia de hacer una reflexión respecto de las controversias éticas presentes en la práctica turística. En este sentido, las aportaciones de Jonas y Apel ayudan a construir un marco ético para esta práctica. Así como se señaló precedentemente, el turismo se ha visto afectado por el cambio climático, pero también es un agente que impacta en dicho proceso. Por lo tanto, reconocer principios que orienten la acción de los diversos actores de la práctica turística es una tarea de suyo relevante.

Junto con reconocer el aporte de estos autores respecto del principio de responsabilidad en su noción universal "...cabe añadir el concepto de la responsabilidad social de las organizaciones, tanto empresariales o políticas como cívicas, en un intento por superar conceptos un tanto estrechos de responsabilidad" (Román, 2003:200). En este sentido, es fundamental "anclar" la ética de la responsabilidad en agentes o actores involucrados en la actividad turística. Al respecto, existe un interesante debate asociado a la ética de las empresas turísticas (Fallas, 2005. Ledesma, 2009. Alles, y Marqués, 2011. Peña y Serra, 2012).

De acuerdo a Hall y Brown (2008) las empresas turísticas representan una amplia diversidad. Esta diversidad se expresa en una "amplia gama de formas actividades, vínculos y ethos corporativo, que va desde lo más rígido a lo altamente flexible" (Hall y Brown, 2008: 214).

En este contexto, Ledesma (2009) señala que la ética de las empresas turísticas se enmarca en las denominadas éticas de la responsabilidad empresarial, que apuntan a establecer buenas prácticas organizacionales que hagan imposible separar los problemas económicos-empresariales de los valores morales de la organización. En efecto, plantea que "se hace necesario establecer políticas, estrategias, procesos y hasta una cultura empresarial propia (...) lo cual hace que al momento de preguntarse cuál debería ser el modo de actuar de la empresa ante tal situación, se deba reflexionar sobre los valores morales de la organización para poder elegir entre las diferentes políticas, estrategias y acciones aquellas que son más acordes –económica y éticamente- con el concepto o la misión de la empresa tanto en su corto, medio como largo plazo" (Ledesma, 2009:131).

Siguiendo con esta idea, Alles y Marqués (2011: 50) señalan que la incorporación de los principios éticos en la responsabilidad social de las empresas turísticas se manifiestan en tres dimensiones: la primera asociada a la durabilidad de las políticas y cómo estas se integran en la estrategia empresarial; la segunda vinculada al sistema de gestión que incorpora dichos principios y la tercera asociada a la comunicación de estas políticas. Por su parte, Cortina (1994) apunta a que la ética empresarial se relaciona con la "conciencia de los fines que se persiguen y habituarse a elegir y obrar en relación a ellos" (Cortina, 1994: 20)

Sin embargo, la responsabilidad ética en los turistas y en las políticas públicas del turismo no han tenido la misma preocupación y reflexión teórica (Holden, 2003. Hall y Brown, 2008. Hindle y Font, 2014). Al respecto, Jonas reconoce la limitación de su filosofía en este aspecto, hace una remisión a los gobernantes y a los regímenes políticos manifestando el riesgo de prestar atención excesivamente a los intereses a corto plazo olvidando los intereses a largo plazo y la necesidad de buscar un sistema de toma de decisiones lo suficientemente rápido y eficaz cuando sea urgente adoptar alguna decisión cuya demora podría causar daños irreparables" (Arcos, 2003:184)

De acuerdo a esto, se propone configurar el principio de responsabilidad en el turismo en una noción multiescalar. Aquí el pensamiento geográfico puede hacer una importante contribución, en la medida que llame la atención a mirar el fenómeno turístico en dimensiones locales, regionales y globales, interactuando constantemente en el espacio geográfico y en el tiempo histórico.

De acuerdo a lo anterior, el principio de responsabilidad en el turismo, a diferencia de la responsabilidad ética empresarial, que se centra en los fines que persigue, sus estrategias para alcanzarlos y los medios de comunicarlos; se caracteriza por su doble dimensión -retrospectiva y prospectiva- la que le otorga su condición de multiescalar en dimensiones temporales y espaciales. Esto se expresa en tres escalas geográficas: global, regional (nacional) y local. En la escala global se encuentran los procesos asociados a las nuevas formas de acumulación flexible, los centros globales y las nuevas formas de concentración de los flujos y destinos turísticos. En la escala regional (nacional), identificamos a las políticas económicas y de ordenamiento territorial, existentes al interior de los países, los cuales están ligados estrechamente a la emergencia de nichos y experiencias turísticas, que concentran población,

servicios turísticos e inversiones en infraestructuras y equipamiento. En la escala local, se aprecia la forma en que los destinos medianos y pequeños, anclan territorialmente los flujos globales de turistas y espacializan la experiencia turística. Por lo tanto la naturaleza del objeto de la responsabilidad se orienta a los paisajes naturales y culturales, sus agentes, sus costumbres y prácticas de vida. Aunque ello es incorporado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el Código ético mundial para el turismo (OMT, 1999), sin embargo, concordamos con las críticas que le realizan Hindle y Font (2014): “Se podría argumentar que este código refleja las libertades personales y los derechos humanos individuales, en lugar de las necesidades y valores colectivistas” (Hindle y Font, 2014: 11. Traducción propia).

Tabla N° 4: El principio de responsabilidad retrospectiva y prospectiva.

Características	Responsabilidad retrospectiva (ex-ante)	Responsabilidad prospectiva (ex-post)	Responsabilidad en turismo
Naturaleza del objeto de responsabilidad	Responsabilidad por los actos u omisiones pasadas y sus resultados, sobre un hecho claramente definido	Responsabilidad por hechos futuros, sin determinación precisa, evitando un estado de cosas dañino en el mundo	Responsabilidad ante los paisajes naturales y culturales, sus agentes, sus costumbres y prácticas de vida
Deberes de responsabilidad	Deberes simples, relativos a hacer o no hacer algo en una ocasión particular, y en caso de incumplimiento, deber de reparar daños	Deberes de cuidado, complejos y amplios, con una esfera de discrecionalidad para el agente	Deberes con la subjetividad y valores de la acción turística
Figura de referencia de la responsabilidad (acciones)	Acciones positivas u omisiones, intervenciones que causan un daño y que debe ser reparado	Acciones por omisión, lo que se deja de hacer por el cuidado del objeto de responsabilidad	Acciones proactivas por la preservación y promoción de los derechos de las personas y del ambiente natural
Fundamento axiológico	Disvalor por el daño de la acción u omisión y compensación de daño como valor	El valor del objeto de responsabilidad de cuidado, el bien propio de éste	La responsabilidad inter e intrageneracional
Quién es responsable	El agente individual en sentido moral y/o legal	La colectividad, la sociedad entera	El individuo, los agentes turísticos en una dimensión multiescalar

Fuente: Adaptación de Lecaros Urzúa, 2013:184.

Por ello, el principio de responsabilidad aquí expuesto aboga por la noción intra e inter generacional como fundamento axiológico. Esto es, la satisfacción del deseo de experimentar el hecho turístico debe apoyarse en una racionalidad de la responsabilidad, tanto como agente individual, como sociedad colectiva, lo que sugiere un replanteamiento del turismo como un fenómeno individual, basado en la satisfacción de deseos personales, hacia un fenómeno social y espacial, donde la práctica turística supone la valorización de la diferenciación de lugares articulados entre sí de formas específicas con implicancias materiales y subjetivas (Bertoncello 2002: 9), lo que conlleva acciones proactivas por la preservación y promoción de los derechos de las personas y del ambiente natural de los espacios turístico, junto con ofrecer mejores experiencias de ocio para los turistas y buenas oportunidades de negocio para las empresas de turismo (Spenceley, et. Al., 2002). Lo último se acerca conceptualmente al turismo responsable, en el contexto de la responsabilidad de las empresas turísticas. En cambio, el principio de responsabilidad se puede aplicar en una doble dimensión. Una retrospectiva y otra prospectiva (Tabla N°4), “retrospectiva por las consecuencias o efectos de nuestras acciones pasadas (responsabilidad de); prospectiva, esto es, una responsabilidad por el cuidado y protección de seres vulnerables (generaciones futuras y otros seres vivos), que pueden verse afectados por las consecuencias a largo plazo de nuestras acciones y el poder colectivo característico de las sociedades técnico-industriales” (Lecaros Urzúa. 2013:184-185).

5. Consideraciones finales.

El turismo, como práctica social y espacial tiene un fuerte componente simbólico, al ser la experiencia turística uno de sus motores esenciales. Por ello, es una cuestión fundamental debatir respecto de sus alcances éticos. Se ha explorado en este trabajo algunas de las vinculaciones entre el turismo, el cambio climático y la controversia ética consecuente entre el deseo de experimentar el hecho turístico en el marco ético del principio de responsabilidad.

Este principio brinda posibilidades analíticas y abre espacios a preguntas que requieren mayor profundidad, pero que intentaremos esbozar algunas respuestas. Por ejemplo, el turista ¿ante quién se es responsable?, para Jonas se es responsable ante toda la humanidad, pero ¿no se diluirá la responsabilidad en una escala tan amplia?. Para Apel, la responsabilidad tiene una connotación política y racional, en este sentido ¿es posible identificar niveles de mayor o menor responsabilidad?.

En primer lugar, se postula que el cambio climático efectivamente demanda una discusión ética en el turismo, en tanto pone en controversia los deseos de materializar las experiencias turísticas con las consecuencias multiescalares de dicha acción. En segundo lugar, el principio de responsabilidad propuesto se funda en dimensiones reguladoras y autorreguladoras de la acción; esto es, que junto con ser responsable ante la humanidad como señala Jonas, o su connotación político-racional, al decir de Apel, se es responsable de las acciones turísticas en escalas temporales (retrospectiva y prospectivamente) y escalas espaciales (local, regional global), lo que cimientan nuevas oportunidades de dialogo entre las éticas aplicadas, el turismo y la geografía, permitiendo incorporar el componente ético y espacial en la experiencia turística como por ejemplo las cuestiones étnicas, de género, la pobreza, las relaciones de poder, las formas de promoción de los espacios turísticos y los conflictos sociales a partir de la resistencia de agentes sociales a incorporarse a circuitos o flujos de turistas (Gibson, 2010).

Definir socialmente principios de responsabilidad en el turismo, no se busca impedir, ni “tratar de culpabilizar” a la actividad turística, sino incorporar la dimensión aplicada de la ética a una actividad que se ha transformado, a partir de la segunda guerra mundial, hasta la actualidad en una de las más dinámicas de la sociedad contemporánea y que seguramente lo seguirá siendo en el futuro, representando uno de los vehículos de bienestar para sociedades en distintas partes del planeta. Sin embargo, tampoco se puede estar impávido respecto a los impactos ambientales y culturales de la misma. En consecuencia, se requiere posicionar en discurso público del turismo, tanto a nivel de las políticas gubernamentales, como de estudios científicos, la vinculación entre conducta del turística, sus decisiones por satisfacer deseos –legítimos– de materializar las nuevas y crecientes modalidades de experiencias turísticas, como las llamadas “turismo de última oportunidad”, en un marco ético de deliberación, que se partan en las éticas ambientales y las ideas fundadoras de Leopold, como los postulados de Jonas y Apel, que amplían los principios de responsabilidad escalarmente en el tiempo y en el espacio.

Bibliografía

- Alles, M. y Marqués, R.
2011. La responsabilidad social empresarial en el sector hotelero: revisión de la literatura científica. *Cuadernos de turismo*, (28): 47-57.
- Apel, K.-O.
1985. *La transformación de la filosofía*, 2 T. Taurus, Madrid.
- Arcas, P.
2007. *Hans Jonas y el Principio de responsabilidad. Del optimismo científico-técnico a la prudencia responsable*. Universidad de Granada, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Filosofía. Trabajo de grado (Doctor en Filosofía) Disponible en internet <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/1657/1/16887840.pdf>
- Bertoncello, R.
2002. “Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas”. *Aportes y Transferencias*, 6 (2). 29-50.
- Cortina, A.
1994. *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Trotta. Madrid.
- Cortina, A.
1996. El estatuto de la ética aplicada. *Hermenéutica crítica de las actividades humanas. Isegoría*, (13):119-127.

- Dawson, J., Johnston, M. J., Stewart, E. J., Lemieux, C. J., Lemelin, R. H., Maher, P. T. and Grimwood, B. S. R.
2011. Ethical considerations of last chance tourism. *Journal of Ecotourism*, 10 (3): 250–265
- Dawson, J., Lemelin, H., & Stewart, E.J.
2009. Last chance tourism: Risks and opportunities of an emerging market. *Conference Proceedings for the Travel and Tourism Research Association's (TTRA) Canada 2009 conference*, Guelph, Ontario.
- Fallas, H.
2005. *Ética aplicada a las empresas turísticas. San José de Costa Rica*: INA. Costa Rica. Núcleo Turismo. Disponible en http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/etica_tur.pdf
- Gibson, Ch.
2010. Geographies of tourism: (un) ethical encounters. *Progress in Human Geography*, 34, (4): 521-527.
- Gómez-Heras, J.
2004. El incremento de responsabilidad en la ética medioambiental. *Recerca: revista de pensament i anàlisi*, (4): 79-93.
- Goodwin, H., y Font, X.
2014. *Progress in Responsible Tourism* Vol. 3. Oxford, UK: Goodfello Publishers Limited. Disponible en. <http://www.goodfellowpublishers.com>
- Hall, D. y Brown, F.
2008. The Tourism Industry's Welfare Responsibilities: An Adequate Response?. *Tourism Recreation Research*, 33(2), 213-218
- Hiernaux, D.
2010. Geografía del turismo en México: Entro lo dicho y lo no dicho. En Hiernaux, D. (Dir.) *Construyendo la Geografía Humana*. Anthropos. México.
- IPCC.
2014. *Cambio climático. Impacto, adaptaciones y vulnerabilidad*. Disponible en Internet: https://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/wg2/ar5_wgII_spm_es.pdf
- IPCC.
2007. *Cambio Climático. Informe de Síntesis*. Disponible en Internet: https://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr_sp.pdf
- Jonas, H. (1995). *El principio de responsabilidad. Ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. Herder, Barcelona.
- Lecaros Urzúa, J.
2013. La ética medio ambiental: principios y valores para una ciudadanía responsable en la sociedad global. *Acta bioethica*, 19(2): 177-188.
- Ledesma, A.
2009. Una aproximación teórica a la relación de la empresa turística con la ética y la responsabilidad social. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, (2): 125-137.
- Lemelin, H., Dawson, J., Stewart, E. J., Maher, P., & Lueck, M.
2010. Last-chance tourism: The boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations. *Current Issues in Tourism*, 13(5): 477-493.
- Leopold, A.
2007. La ética de la tierra. *Revista Ambiente y Desarrollo*, Santiago, Chile. 23 (1), 29-40.
- Maliandi, R.
2008. Convergencia de principios sincrónicos: Una controversia con Karl-Otto Apel. *Tópicos*, Santa Fe. (16): 189-210.
- Maliandi, R.
2009. La tarea de fundamentar la ética en Karl-Otto Apel y en la ética convergente. *Acta bioethica*, 15(1): 21-34.
- Michelin, J.
2003. La ética del discurso como ética de la responsabilidad. *Revista Literatura y lingüística*, (14): 213-224
- Organización Mundial del Turismo (OMT)
1999. *Código Ético Mundial para el Turismo*. A/RES/56/212. Santiago de Chile.
- Pang, S., McKercher, B., & Prideaux, B.
2013. Climate change and tourism: An overview. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(1-2): 4-20.
- Peña, D. y Serra, A.
2012. Responsabilidad social empresarial en el sector turístico: Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(6): 1456 – 1480.

Román, B.

2003. "Ética Ecológica y Responsabilidad Mundial del Por Qué al Cómo", *Ars Brevis*, 9: 199-217.

Spenceley, A., Relly, P., Keyser, H., Warneant, P., McKenzie, M., Mataboge, A.

2002. *Responsible tourism manual for South Africa*. Department of Environmental Affairs and Tourism.

Disponible en: <http://www.kruger2canyons.org/031%20-%20Responsible%20Tourism%20Manual.pdf>

Villarroel, R.

2007. Ética y medioambiente: ensayo de hermenéutica referida al entorno. *Revista de filosofía*, Universidad de Chile. 63, 55-72.

World Science Festival

2014. http://www.worldsciencefestival.com/2014/04/last_chance_tourism_nine_places_to_see_before_climate_change_takes_them_awa/ Extraído del sitio web el 20 de junio de 2015.

Recibido: 07/10/2015

Reenviado: 28/03/2016

Aceptado: 29/03/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España



Universidad
de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DA MAIA ISMAI



CEDTUR
CENTRO DE ESTUDOS DE TURISMO

