



VOLUME 13 | NUMBER 5 | OCTUBRE 2015 | ISSN: 1695-7121

# PASOS

Revista de Turismo  
y Patrimonio Cultural

[www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)

ULL

Universidad  
de La Laguna  
Instituto Universitario de Ciencias  
Políticas y Sociales





## COMITÉ EDITORIAL

### Director: Agustín Santana Talavera

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

### Adjunto a dirección: Eduardo C. Cordeiro Gonçalves

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

### Adjunto a dirección: Eduardo Parra López

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

## EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó (Univ. de Valencia), España  
Juan Aguirre (Univ. Latina-Heredia), Costa Rica  
M<sup>a</sup> Esther Chávez Álvarez (Univ. de La Laguna), España  
Margarita Barreto (Univ. Federal de Santa Catarina), Brasil  
Enrique Bigne (Univ. de Valencia), España  
Pablo Díaz Rodríguez (Univ. Complutense de Madrid), España  
Heredina Fernández Betancort (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España  
Esther Fernández de Paz (Univ. de Sevilla), España  
Carmelo León González (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria), España  
Ana Priscila Sosa Ferreira (Universidad del Caribe), México  
José Antonio Fraiz (Univ. de Vigo), España  
Nuria Gali (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  
Sergio Moreno Gil (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España  
Maribel Osorio García (Univ. Autónoma del Estado de México), México  
José J. Pascual Fernández (Univ. de La Laguna), España  
Xerardo Pereiro Pérez (Univ. Trasa os Montes e Alto Douro), Portugal  
Roque Pinto (Univ. Estadual de Santa Cruz), Brasil  
Llorens Prats (Univ. de Barcelona), España  
Emilio Romero Macías (Univ. de Huelva), España  
José María Valcuedo del Río (Univ. Pablo de Olavide), España  
Fernando Vera Rebollo (Univ. de Alicante), España  
Desiderio Gutiérrez Taño (Univ. de La Laguna), España  
Gustavo Marín Guardado (CIESAS), México  
Moisés Simancas Cruz (Univ. La Laguna), España  
Carlos Alberto Steil (Univ. Federal do Rio Grande do Sul), Brasil  
Raffaele Scuderi (Univ. de Bolzano), Italia  
Rossana Bonadei (Univ. Of Bergamo), Italia  
Jordi Gascón (Inst. Altos Estudios Nacionales), Ecuador  
Laurentina Vareiro (Inst. Politic. do Cavado e do Ave), Portugal

J. Cadima Ribeiro (Univ. Of Minho), Portugal  
Rogelio Martínez (Univ. Guadalajara), México  
Elena Pérez (Univ. Europea de Canarias), España

### Secretaría: Alberto Jonay Rodríguez Darias

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

## CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

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

Edición digital: Varadero Informática

*PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*  
*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); *Capes Qualis*; *ANEP*; DOAJ (repositorio completo y descarga directa); Latindex; CAB Abstracts; E-Revistas; Dialnet; COPAC; SUDOC; ISOC; DICE; CIRET; Altis Intute: social sciences; EBSCO Publishing. Para su inclusión há sido necesario cumplir con los requisitos de evaluación de cada uno de ellas.



**Edita / Publisher:**

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

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

**Periodicidad / Publication:**

Quadrimestral / Three times annually + special issues

**Imprimir / Print:**

Clásica

**Número de ejemplares / Copies:** 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Octubre 2015. Volumen 13 – Número 5

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

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

# PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

## GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

### TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

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

Urry, J.

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

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

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

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

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

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

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

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

# PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

## GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

**Periodicidade de números ordinários:** Janeiro; Abril; Outubro

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

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

### TEXTO A INCORPORAR

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

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

**Margens:** Três centímetros em todos os lados da página.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

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

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

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

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

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

## Índice

### *Artículos*

Marta Gemma Nel-lo Andreu María Yolanda Pérez Albert	La Cooperación Internacional de la Universidad española en el ámbito de turismo	983
Bernardo Meister Gehrke José Duarte Barbosa Júnior Marcelo Chiarelli Milito	Photovoice e identificação de recursos turísticos endógenos no litoral do Rio Grande do Norte-Brasil	1003
Rafael Guerrero Rodriguez	La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México	1019
Marina Dantas de Figueiredo	The effects of safeguarding on ways to organize, produce and reproduce intangible cultural heritage	1037
Matheus de Mendonca Marques Fátima de Souza Freire	Mensuração de ativos culturais: uma aplicação do método do custo de viagem na Catedral de Brasília	1047
Cândida Cadavez	Imaginários turísticos no Estado Novo português	1067
Alejandra Pérez Galicia Enrique Pérez Campuzano	La complejidad del manejo de zonas de turismo (eco)arqueológico en ciudades. El caso de Cuicuilco, México.	1079
Catherine Marie Heau Lambert	Cuando la arqueología llega al rescate del turismo: el caso de Bocana del Rio Copalita, Huatulco, Oaxaca, México	1095
Claire Morrone Parfitt Ana Lúcia Costa Oliveira Dionis Mauri Penning Blank	Patrimônio arquitetônico cultural: o caso de Pinheiro Machado/RS	1113
António Valério Maduro Alberto Guerreiro Aurélio de Oliveira	O turismo industrial como potenciador do desenvolvimento local – estudo de caso do Museu do Vinho de Alcobaça em Portugal	1129
Joana Prazeres Adão Carvalho	Turismo Religioso: Fátima no Contexto dos Santuários Marianos Europeus	1145
Karolinne Sotomayor Azambuja Canazilles Gilberto Luiz Alves Rosemary Matias	Comercialização do artesanato Kinikinau na cidade ecoturística de Bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil	1171
Alvaro Alfonso Acevedo Merlano	Ventas de comida popular en Santa Marta, la ciudad turística de la informalidad	1183

María Augusta Andrade Ríos Narcisca Ullauri Donoso	Historia del Agroturismo en el cantón Cuenca Ecuador	1199
Carla Regina Pasa Gómez Mariana Cavalcanti Falcão Leonardo Augusto Gómez Castillo Suzanne Nobrega Correia Verônica Macário de Oliveira	Turismo de Base Comunitária como Inovação Social: congruência entre os constructos	1213
Claudia Toselli Adriana Ten Hoeve Genoveva de Mahieu	Propuesta de circuito turístico-cultural en el Corredor del río Uruguay, Entre Ríos, Argentina. Relato de una experiencia	1229
Agustin Ruiz Lanuza Juan Ignacio Pulido Fernández	El impacto del turismo en los Sitios Patrimonio de la Humanidad. Una revisión de las publicaciones científicas de la base de datos Scopus	1247

### ***Opiniones y ensayos***

Santiago Melián González Jacques Bulchand Gidumal	Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo	1265
--	---	------

### ***Reseña de publicaciones***

Maximiliano E. Korstanje	<i>Turismo, Pobreza y Territorios en América Latina.</i>	1277
Maximiliano E. Korstanje	<i>Lo Glocal y el Turismo, Nuevos paradigmas de interpretación.</i>	1280
Moisés R. Simancas Cruz	<i>Turismo de interior: renovarse o morir. Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia.</i>	1283



## La Cooperación Internacional de la Universidad española en el ámbito de turismo

Marta Gemma Nel-lo Andreu\*

María Yolanda Pérez Albert\*\*

Universidad Rovira i Virgili (España)

**Resumen:** Durante los últimos años el número de investigadores españoles trabajando en la cooperación al desarrollo en el ámbito del turismo ha sido importante. Así lo constata la cantidad de proyectos financiados por el Programa de Cooperación Interuniversitario (PCI) de la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID) cuyos resultados han sido publicados en revistas científicas o se han difundido en diferentes encuentros. A pesar de ello, existen pocos estudios y reflexiones sobre aspectos como: temáticas que abordan dichos proyectos; su distribución geográfica; financiación adjudicada o qué universidades españolas han liderado los mencionados proyectos. Este artículo, mediante el análisis de estos parámetros, persigue reflexionar sobre la importancia del turismo en la ayuda al desarrollo e identificar sus principales características, aumentando el conocimiento de lo sucedido recientemente en materia de proyectos de investigación en turismo y cooperación en España.

**Palabras Clave:** universidad; turismo; cooperación; desarrollo; Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo; investigación.

### The International Cooperation of the Spanish University in the field of Tourism

**Abstract:** In recent years, the number of Spanish researchers working on development cooperation in the field of tourism has been important. This is evidenced by the number of projects funded by the Interuniversity Cooperation Programme (Programa de Cooperación Interuniversitaria, PCI) of the Spanish Agency for International Development Cooperation (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, AECID) whose results have been published in scientific journals or disseminated in different congresses and meetings. Nevertheless there are few studies and reflections on such aspects as: the themes in the field of tourism on which these projects have focused, their geographical distribution and their economic importance, etc. The aim of this work is to reflect the importance of tourism in granting development aid and to identify its main characteristics, broadening knowledge of what has happened in recent years in terms of research projects and cooperation in tourism in Spain.

**Keywords:** university; tourism; cooperation; development; Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo; research.

### 1. Turismo y Cooperación al Desarrollo

Organizaciones internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT) han alentado a muchos países a utilizar el turismo como motor de desarrollo con afirmaciones como que el turismo es la opción de desarrollo económico más viable y sostenible, llegando a ser en algunos casos la principal

\* Universidad Rovira i Virgili, Departamento de Geografía; Decana Facultad Turismo y Geografía; E-mail: martagemma.nello@urv.cat

\*\* Universidad Rovira i Virgili, Departamento de Geografía; Directora de Departamento; E-mail: myolanda.perez@urv.cat

fuente de entrada de divisas. Parte de estos ingresos revierte en diferentes grupos de la sociedad y, si el turismo se gestiona centrándose prioritariamente en la atenuación de la pobreza, puede beneficiar directamente a los colectivos más pobres mediante el empleo de la población local en empresas turísticas, el suministro de bienes y servicios a los turistas, etc., con el consecuente impacto positivo en la reducción de la pobreza (OMT, 2012).

Este apoyo desde las instituciones internacionales y la propia promoción en los países en vías de desarrollo ha hecho que en las últimas décadas el sector turístico haya tenido un rápido crecimiento y se haya convertido en una línea estratégica de su economía. De este modo, se ha producido una expansión geográfica y una diversificación sustancial de los destinos y muchos países en desarrollo han registrado un incremento significativo de visitantes. Las llegadas de turistas internacionales a los países en desarrollo han pasado de representar el 32% en 1990 al 47% del total en 2013 (OMT, 2014), siendo la primera o segunda fuente de divisas para 20 de los 48 países menos avanzados.

Tal y como se ha mencionado, el turismo como motor de desarrollo ha sido una línea estratégica prioritaria de muchos países. Muestra de ello es el montante del presupuesto que se ha invertido en turismo: la Unión Europea (UE) afirma haber gastado más de 7 mil millones de euros en cinco años en proyectos específicos de turismo en regiones rurales; el Gobierno Australiano destinó 31 millones de dólares australianos en solo dos años a mediados de la última década del siglo XX a proyectos regionales de desarrollo turístico (Moscardo, 2008) y, como último ejemplo, el Banco Mundial ha invertido más de 3,5 billones de dólares durante el periodo 2000-2006 (Hawkins y Mann, 2007).

A pesar de estas inversiones y estrategias encaminadas a desarrollar el turismo, los beneficios de éste no siempre se pueden demostrar fácilmente, en otros casos han sido lentos en aparecer o han repercutido solo en cierto grupos de población y, en cambio, las barreras para un desarrollo efectivo del turismo así como los costos y conflictos identificados y analizados recurrentemente en multitud de casos, ponen en evidencia que el uso del turismo como herramienta de desarrollo no siempre es la mejor opción ni necesariamente comporta desarrollo (Moscardo, 2008).

Como cualquier otro sector que genera beneficios económicos, el turismo está sujeto a múltiples contradicciones entre los diferentes estamentos sociales implicados. De este modo, la relación entre turismo y desarrollo resulta más compleja de lo que habitualmente se sostiene. A menudo se sobredimensionan los beneficios y se infravaloran los costos del turismo. Existen muchos tipos de problemas asociados a esta actividad: conflictos por el acceso y uso de los recursos, por la distribución de los beneficios, por las condiciones laborales o por quien controla este crecimiento(.) así como posibles riesgos: alta tasa o índice de retorno al país de origen de la inversión, escasa o nula vinculación del turismo con otros sectores productivos autóctonos, depreciación del medioambiente, etc. Pero también y sobre todo, se pone en duda y se temen las consecuencias que el modelo de desarrollo de los defensores de la industria turística pretende imponer o ha desarrollado en comunidades pobres y vulnerables centrándose en un concepto de turismo que margina a la población local. No todo vale bajo la premisa del desarrollo económico.

El reconocimiento de la dimensión del conflicto que implica el crecimiento de la actividad turística es imprescindible y hace necesario incorporar en las propuestas políticas que se realizan en torno a este sector el análisis de los impactos que conlleva en sus múltiples facetas (económica, social, cultural, medioambiental, etc. ), (Cañada y Gascón, 2006). El turismo como cualquier otro sector económico no es ni malo ni bueno *per se* y es un grave error considerarlo como una panacea para todos los males económicos de los países en desarrollo y la dependencia excesiva de esta actividad debe evitarse (Lee, 1987).

Lo cierto es que gobiernos, instituciones internacionales, Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), académicos y organizaciones especializadas están divididos y cada uno de ellos mantiene percepciones opuestas y muy contradictorias en relación a si el turismo aporta realmente o no beneficios económicos y desarrollo (Nowicka, 2008).

Pero no cabe duda de que bien gestionado, de manera que priorice la participación de la comunidad local junto con el reconocimiento por parte de todos de que sus metas pueden ser distintas y hasta contrapuestas a las de los gobiernos y las compañías transnacionales, y que exista una verdadera gestión medioambiental en lugar del mero beneficio, la actividad turística podría ayudar a mejorar la vida de algunas personas en países pobres (Buades et al., 2012).

Muchos de estos países buscan una cooperación con otros estados con experiencia turística para que les ayuden a desarrollar esta actividad económica que ven como la solución a todos sus problemas y así impulsar diferentes procesos de desarrollo (Seguí, 2008). Esta cooperación que se realiza con los fondos públicos a través de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) es, según Miralles (2006), algo más que transferir dinero, cooperar es mejorar el desarrollo económico y el nivel de vida de los países en vías de desarrollo.

A diferencia de lo sucedido en otros sectores como el agropecuario, la sanidad o la educación, la consideración del turismo como una vía para el desarrollo por parte de la cooperación internacional es muy reciente. Según Lanquar (2002) oficialmente la ONU así lo reconoce en el año 1964 después de la Conferencia Mundial de Turismo de Roma en 1963, aunque posteriormente será un sector olvidado. Es por ello que, aparte de algunas publicaciones puntuales y no muy significativas, no es hasta la década de los 90 cuando tanto las administraciones como distintas ONGDs, buscando vías para el desarrollo local comienzan a ver el turismo como una posibilidad tangible, y se empieza a plantear la necesidad de crear herramientas específicas para llevarlo a cabo. Es en ese momento cuando surgen las primeras metodologías y manuales de actuación en el ámbito turístico dirigidas a la cooperación. Entre ellas cabe señalar las de *Pro-Poor Tourism* (PPT), proyecto elaborado por el *Overseas Development Institute* (ODI), la *International Institute for Environment and Development* (IIED), el *Centre for Responsible Tourism* de la Universidad de Greenwich (CRT) junto con diferentes consultores y la Agencia Británica de Cooperación, y, por último, la iniciativa del Proyecto de Turismo Sostenible y Eliminación de la Pobreza (ST-EP) de la OMT para poner el turismo sostenible al servicio de la lucha contra la pobreza como contribución a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (OMT 2010). Algunas de estas estrategias, que cuentan con muchas críticas, están en el foco de interés de otras agencias gubernamentales de cooperación internacional (Gascón y Cañada, 2005; Cañada y Gascón, 2006).

Esta mayor presencia del turismo en la agenda de la cooperación internacional en el caso de España presenta, según el Foro de Turismo Responsable (2010), al menos tres facetas:

- Se aprecia que determinados tipos o modelos turísticos pueden ser adecuados instrumentos de intervención social para la lucha contra la pobreza.
- Dado el importante papel del Estado como receptor y emisor de turistas, la sensibilización y la Educación para el Desarrollo se convierte en un ámbito de actuación dirigido a formar personas para un consumo y gestión responsable.
- Aumenta la consideración de que se trata de un sector económico que requiere vigilancia y control ante los impactos no deseados que genera en las sociedades y ecosistemas del Sur.

El gran reto de las Organizaciones Internacionales con relación a la cooperación al desarrollo en los próximos años residirá en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio fijados por las Naciones Unidas en el año 2000 y la capacidad del turismo, como intervención estratégica dentro de los Planes de Desarrollo (PD) para contribuir a aliviar la pobreza (Lima et al., 2012). No obstante, existe cada vez un riesgo mayor de que los países en vías de desarrollo sobrevaloren la capacidad del turismo como variable estratégica en el proceso de desarrollo y que, igualmente, los países donantes concedan un papel excesivo al desarrollo sectorial en turismo dentro de la planificación de sus políticas de ayuda al desarrollo.

El turismo, desde los organismos de cooperación internacional, se ve cada vez más como un instrumento de desarrollo económico que puede contribuir a levantar al Sur de su situación de pobreza. Pero no sólo se debe entender el desarrollo a partir de una óptica puramente económica, sino como un proceso que incorpora otras dimensiones o componentes de cambio a nivel social, económico, político, cultural, ecológico, tecnológico, etc. que, surgido de la voluntad colectiva, requiere de la organización participativa y el uso democrático del poder, por lo tanto de los miembros de una comunidad (Miralles, 2006; Telfer et al., 2008).

## 2. La Universidad como agente de cooperación

Hasta hace muy poco, en el sistema español de cooperación al desarrollo estaban presentes como actores principales las ONGDs, interlocutores sociales, los Gobiernos y algunos organismos multilaterales. Sin embargo, en la actualidad son cada vez más las instituciones, organismos y agentes sociales que se involucran en esta tarea con el objetivo de llevar a cabo programas y proyectos de desarrollo y la universidad no ha sido ajena a este proceso. Por el contrario, se trata de una de las instituciones de nuestra sociedad que más ha incrementado su dedicación a esta labor mediante la puesta en marcha de proyectos y programas propios o a través del trabajo conjunto con otros agentes sociales. Ello se ha traducido no sólo en un fortalecimiento de los lazos institucionales establecidos con universidades de países en desarrollo, sino también en una creciente implicación de los distintos sectores de la comunidad universitaria, académica, administrativa y estudiantil, en distintos tipos de programas y proyectos de

cooperación al desarrollo en un amplio número de países (Uneta, 2007). En el propio Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008 así se reconoce y destaca: “La Universidad constituye un ámbito privilegiado para la cooperación al desarrollo, desde dos perspectivas fundamentales: en primer lugar como institución dotada de recursos técnicos y humanos altamente cualificados, que abarcan todos los campos del conocimiento, y cuya proyección hacia los procesos de desarrollo de los países y sociedades destinatarias de la ayuda española puede ser de gran importancia” (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2005).

Desde los inicios de la cooperación, a mediados del siglo XX, el papel de las universidades y los centros de investigación, principalmente los anglosajones, resultó fundamental en la definición de las prioridades del desarrollo y de las estrategias de cooperación. Las propias políticas de los principales organismos internacionales dedicados a estos temas como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo o las mismas Naciones Unidas, estuvieron en sus inicios muy influenciadas por el debate académico de la época y por las investigaciones y propuestas sobre el desarrollo impulsadas desde universidades y otros centros de estudio. Con posterioridad, los departamentos y centros de investigación universitarios siguieron teniendo un gran protagonismo en el debate académico sobre el desarrollo, tanto en lo relativo a aspectos conceptuales como en lo que se refiere a la definición de estrategias. Y, hoy en día, Gobiernos, agencias de desarrollo, instituciones internacionales y ONGDs están pendientes de los avances en la investigación que, referidos a distintos aspectos del desarrollo, se llevan a cabo en universidades de todo el mundo (Uneta, 2007).

En estos últimos años ha habido mayor participación de la universidad en tareas relacionadas con la cooperación al desarrollo por su potencial en recursos humanos y técnicos que encajan de lleno con la misión de la Universidad y que van desde actividades de formación, de asistencia técnica y proyectos de desarrollo, actividades de transmisión, difusión y sensibilización y las diferentes acciones en el campo de la investigación a partir de su faceta más crítica y creativa y de custodia del conocimiento (Cervera, 2010).

Las universidades son instituciones dedicadas a la preservación, ampliación y transmisión de conocimientos, y esta característica es la que les confiere un papel específico y diferenciado en relación con otros actores porque la investigación y el acceso al conocimiento constituyen elementos relevantes en los procesos de desarrollo. La sostenibilidad del crecimiento a largo plazo depende de actividades como la investigación, el desarrollo y la innovación que son, a su vez, factores determinantes del desarrollo tecnológico de los países y de los procesos de aprendizaje y acumulación de capital humano. Pero, además, lo importante es que estas actividades si se generan, transfieren y aplican adecuadamente, tienen un altísimo potencial para la lucha contra la pobreza, la satisfacción de necesidades y el desarrollo humano (Hernández, 2010).

La Cooperación Universitaria al Desarrollo es “el conjunto de actividades llevadas a cabo por la comunidad universitaria y orientadas a la transformación social en los países más desfavorecidos, en pro de la paz, la equidad, el desarrollo humano y la sostenibilidad medioambiental en el mundo, transformación en la que el fortalecimiento institucional y académico tienen un importante papel. Esta cooperación o colaboración se considera en su sentido más amplio: a) La cooperación bilateral o multilateral exclusivamente entre instituciones universitarias, para compartir experiencias y recursos que se trasladen a los procesos de desarrollo en que cada Universidad se encuentre comprometida. b) La cooperación bilateral o multilateral entre Universidades y otros agentes públicos y privados, para inducir, fomentar y apoyar estrategias de desarrollo” (Observatorio de la Cooperación Universitaria al Desarrollo, 2013).

Según datos provisionales que se recogen en el informe publicado en el Observatorio de la Cooperación Universitaria al Desarrollo, sobre la aportación de las universidades a la Ayuda al Desarrollo en 2012, la Ayuda al Desarrollo de las universidades españolas fue de 12.167.863 € (11.903.785 de AOD y 264.078 no AOD), un 8,8% menos que el año anterior (2011). En el año 2012 participaron 47 universidades públicas y 6 universidades privadas, frente a las 42 (41 públicas + 1 privada) de 2011 y, por primera vez, se ofrecen datos detallados sobre la Ayuda no oficial al desarrollo.

Además de conocer las cifras destinadas a la cooperación internacional, es interesante analizar qué ámbitos se priorizan y, de entre ellos, cuál es el papel que se le reserva al turismo. Así, el Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) distribuye la ayuda en 10 sectores o ámbitos. El turismo se enmarca dentro de los sectores productivos con el código 332 y 33210 sobre política turística y gestión administrativa que representa sólo el 0,95% del presupuesto total de la ayuda. Debido a su carácter interdisciplinar e integrador, el turismo también puede contemplarse indirectamente en el sector de protección del

medioambiente que abarca el 4,9% del presupuesto o en otros sectores como son los de desarrollo y gestión urbana, desarrollo rural y la enseñanza que representan el 9,1% del total.

Es por todo ello que para la Universidad, la cooperación al desarrollo se ha transformado como bien dice Petrus (2008), en uno de los pilares básicos de su actividad internacional que le ha abierto nuevos horizontes y se ha convertido en un espacio en el cual manifestar la responsabilidad social, transferir conocimientos y expresar su compromiso hacia la sociedad y los problemas del mundo.

### 3. Objetivos y metodología

En este estudio se plantea un doble objetivo. El primero pretende realizar una descripción de los programas de cooperación universitaria de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) desde sus inicios hasta la actualidad, así como valorar el papel del turismo dentro de los sectores prioritarios o líneas estratégicas a desarrollar. Para conseguir esta meta se ha consultado diferente documentación, entre ella se encuentran los diferentes Planes Directores de la Cooperación Española (PD) o informes de evaluación de programas de cooperación. Todo ello permitirá establecer las características de la cooperación española en el marco universitario y en el ámbito del turismo. La información derivada de este objetivo se muestra en la primera parte del artículo.

El segundo objetivo trata de cuantificar el papel real que tiene el turismo como herramienta para el desarrollo en el marco de la cooperación internacional española. Esta caracterización ofrece información variada como el número de proyectos de cooperación con temática turística, las universidades participantes, la cantidad de subvención recibida o los países socios objeto de la acción. Además de esta información de carácter general que muestra una visión global, se trata de establecer cuáles son las líneas de trabajo en el marco del turismo desarrolladas por los diferentes proyectos. Esta base de datos se ha creado a partir de la revisión de las resoluciones de convocatorias y las posteriores concesiones de ayudas siempre en el ámbito del turismo bajo el marco de los PD 2005-2008 y 2009-2012. Aunque cabe mencionar que como consecuencia de la crisis económica, no se ha publicado convocatoria de ayuda a la cooperación universitaria en el año 2012 ni posteriores, por lo que la base de datos generada recoge los proyectos de cooperación en turismo hasta la resolución de concesiones de ayuda del 16 de noviembre de 2011 (BOE núm. 298 de 12/12/2011). Esta base de datos ha sido tratada digitalmente y los resultados obtenidos se muestran en la segunda parte del trabajo.

### 4. Los programas de la AECID y la Cooperación Universitaria en el ámbito del turismo

La AECID depende de la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional y ésta a su vez del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, y es uno de los distintos organismos de la Administración General del Estado que intervienen de manera directa en la cooperación internacional al desarrollo de España.

Existen diferentes instrumentos y modalidades de cooperación: a) bilateral, b) multilateral, c) en el ámbito de Educación para el Desarrollo y d) Investigación para el Desarrollo (I+D). Dentro de esta última modalidad se inscriben los Programas de Cooperación Interuniversitaria (PCI) que se plantean como un instrumento de especial importancia para la cooperación científico-técnica y, en particular, para hacer operativa la investigación aplicada al desarrollo.

#### 4.1. Los Programas de Cooperación Interuniversitaria e Investigación Científica

El actual Programa de Cooperación Interuniversitaria e Investigación Científica (PCI) es una evolución del antiguo PCI en Iberoamérica (así es como se empezó a denominar a partir de 1997) y del conocido Intercampus (1994-1997) y se ha ido consolidando en el transcurso del tiempo como un punto de referencia en materia de cooperación universitaria (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2000<sup>a</sup>). En dicho programa hay un número importante de agentes implicados (AECID, embajadas, universidades españolas e iberoamericanas, africanas etc.) y contempla distintas modalidades que con el tiempo han ido evolucionando y adaptándose a las estrategias fijadas por la AECID en sus diferentes PD.

Los objetivos del PCI desde sus inicios hasta las últimas convocatorias han sido principalmente:

- Facilitar estancias, durante el verano, en universidades iberoamericanas para colaborar en actividades docentes o de investigación.
- Contribuir al fortalecimiento de los centros académicos y de investigación de los países socios a través de actividades para crear o mejorar sus capacidades.

- Contribuir a la generación y aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos en temas críticos para el desarrollo.
- Facilitar sinergias entre el PD de la Cooperación Española y el Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica, con el fin de impulsar y fomentar vínculos estables entre universidades y organismos científicos de España y los países contraparte.
- Desarrollar y consolidar redes estables de cooperación científica y de investigación, así como de docencia de postgrado, entre equipos conjuntos de las universidades y organismos españoles y de los países iberoamericanos en áreas temáticas prioritarias.

En los orígenes de este programa y hasta la convocatoria 2002 solo se contemplaba el intercambio de estudiantes, profesores, gestores universitarios y la creación de Redes Temáticas de Docencia. En convocatorias posteriores y hasta el año 2006 el programa se amplía incluyendo proyectos conjuntos de investigación, proyectos bilaterales de postgrado y doctorado y acciones complementarias que permitían diseñar un futuro proyecto de investigación. Posteriormente a las convocatorias de 2007 a 2009, las modalidades son más concretas articulándose cuatro: a) proyectos conjuntos de investigación; b) proyectos conjuntos de docencia; c) acciones complementarias y d) acciones integradas para el fortalecimiento científico e institucional. A partir de 2010, y derivado de la crisis económica, las convocatorias solo han permitido, básicamente, la renovación de proyectos ya iniciados o la preparación o renovación de acciones integradas.

#### **4.2. Los Planes Directores (PD) y el turismo como objetivo estratégico**

Hasta finales del año 2000 la cooperación española no desarrolló un sistema basado en la realización de un PD plurianual. Su planificación se realizaba hasta el momento en base a los Planes Anuales de Cooperación Internacional (PACI) sin adoptar una visión estratégica a medio plazo (Palomo, 2012).

El PD es el elemento básico de planificación cuatrienal de la cooperación española al desarrollo. En él se determinan las líneas generales y directrices básicas de las políticas de AOD de España donde se señalan objetivos y prioridades y se avanzan los recursos presupuestarios indicativos para los periodos que comprende.

El I PD de cooperación fue el de 2001-2004, posteriormente se publicaron los planes de 2005-2008 y de 2009-2012 y el último y vigente 2013-2016 que establece las actuales líneas estratégicas de la cooperación bilateral española. Entre esas líneas, se han determinado aquellas que hacen referencia de forma explícita o implícita al turismo como sector estratégico para la cooperación al desarrollo (ver tabla 1).

En el primer PD la cooperación española identificó sectores prioritarios en los que ha desarrollado una estrategia específica más detallada como es el caso de la educación, salud o género. Pero nunca trató o incorporó específicamente el turismo como estrategia sectorial. De las seis prioridades sectoriales de intervención de este plan, el turismo aparece de forma implícita en el segundo sector denominado “Inversión en el ser humano” y, concretamente, en el segundo objetivo de ámbito de actuación en el que se potencia y persigue la preservación del patrimonio cultural como un valor en sí y como elemento generador de empleo, ingresos por turismo y formación.

De forma más explícita cabe mencionar algunos de los Planes Regionales que se desarrollaron como el Plan Regional Centroamericano que sí contemplaba una estrategia específica de cooperación al desarrollo turístico. En este caso, en la estrategia sectorial de defensa del medioambiente, se identificaba la actividad turística dentro del programa Araucaria como objetivo estratégico (Palomo, 2012).

El segundo PD 2005-2008 supuso, según Palomo (2012), un avance de la cooperación española al desarrollo turístico como una herramienta para la consecución de los Objetivos del Milenio. Ese PD identificó una serie de prioridades horizontales que debían ser objetivos comunes a cualquier actuación sectorial: a) la lucha contra la pobreza, b) la defensa de los derechos humanos, c) la equidad de género, d) la sostenibilidad ambiental y e) el respeto a la diversidad cultural.

Además de las prioridades horizontales, el PD identificaba algunos sectores estratégicos para la cooperación española que estaban conectados con el sector turístico, como es el de “Cobertura de las Necesidades Sociales”. En el mismo se hace referencia, entre otros aspectos, al programa de Preservación de Patrimonio mediante el cual se promovían actuaciones de planificación, formación y uso social del patrimonio tangible e intangible. En el sector estratégico de “Promoción del Tejido Económico y Empresarial” se priorizaba de manera más directa la actividad turística dentro del PD a través de actuaciones de apoyo a la micro y pequeña empresa y a la empresa de economía social, con dotación de infraestructuras o con el apoyo a las cooperativas de comercio justo (Palomo, 2012). En el marco de este sector prioritario se hacen referencias directas al turismo: “España es una de las principales potencias

mundiales en turismo. Toda esta experiencia y conocimiento es un valor añadido de gran importancia para los programas y proyectos de la Cooperación Española. Como áreas a priorizar se encuentran el turismo rural y el ecoturismo sostenibles, siempre que no supongan una agresión al entorno ni a la cultura de los habitantes de la zona. Es importante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en este área, ya que ayudan a dar a conocer estos dos tipos de turismo en el exterior, donde existe una demanda creciente de este tipo de productos turísticos" (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2005).

**Tabla 1. Referencias explícitas e implícitas del turismo en los Planes Directores de la AECID.**

Planes Directores	Referencias explícitas al turismo en las prioridades y/o estrategias sectoriales y actuaciones	Referencias implícitas o indirectas
2001-2004	- Sector Inversión en el ser humano: "Preservación del patrimonio cultural, lo que tiene un valor en sí como elemento generador de empleo, ingresos por turismo y formación".	- Planes Regionales como el Plan Regional Centroamericano. - Sector Medio Ambiente: Programa Araucaria
2005-2008	- Sector estratégico de Promoción del Tejido Económico y Empresarial: "España es una de las principales potencias mundiales en turismo. Toda esta experiencia y conocimiento es un valor añadido de gran importancia para los programas y proyectos de la Cooperación Española. Como áreas a priorizar se encuentran el turismo rural y el ecoturismo sostenibles, siempre que no supongan una agresión al entorno ni a la cultura de los habitantes de la zona. Es importante el uso de las TIC en este área, ya que ayudan a dar a conocer estos dos tipos de turismo en el exterior, donde existe una demanda creciente de este tipo de productos turísticos". - Sector Medioambiente: se identifican dos líneas estratégicas: 160 a) la conservación y gestión sostenible de la biodiversidad y los ecosistemas vulnerables y b) la producción sostenible de recursos básicos. En esta última estrategia se hace referencia a: "la necesidad de potenciar el ecoturismo como estrategia para un uso sostenible del patrimonio natural y de alternativas sostenibles que generasen ingresos para la población local".	- Sector de Cobertura de las necesidades sociales. - Sector Medioambiente: Programas Araucaria, Azahar y Nauta.
2009-2012	- Sector Sostenibilidad ambiental, lucha contra el cambio climático y hábitat: Objetivo específico 3 (OE 3): "promover la diversificación de iniciativas económicas respetuosas con el medio ambiente para favorecer el desarrollo sostenible, la conservación de los ecosistemas y el aumento de las capacidades humanas de desarrollo se busca lograr una efectiva contribución del turismo sostenible a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales, mediante la conservación de sus recursos naturales y culturales y la generación de ingresos familiares". - Sector Cultura y Desarrollo: "se persigue favorecer la gestión sostenible de entornos patrimoniales, de la misma manera que la promoción del turismo cultural responsable y sostenible será coherente con las políticas de medio ambiente". Objetivo 2: "fomentar el desarrollo económico desde el sector cultural, apoyando a los movimientos creativos, promoviendo la producción cultural y explorando nuevas formas de distribución, en las que el turismo tiene un papel clave".	- Sector de Desarrollo rural y lucha contra el hambre. - Sector Crecimiento económico para la reducción de la pobreza.
2013-2016	- Orientación tercera: " Promover oportunidades económicas para los más pobres." promoveremos sectores estratégicos o con gran potencial de desarrollo, como por ejemplo, la energía y, en particular, las energías renovables -siguiendo la iniciativa de Naciones Unidas Energía Sostenible para Todos-, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), la pequeña, mediana y gran infraestructura, el turismo sostenible o el transporte, según las demandas locales.	- Orientación Reducir las desigualdades y la vulnerabilidad a la pobreza extrema y a las crisis. - Orientación Promover los derechos de las mujeres y la igualdad de género.

**Fuente:** Elaboración a partir de Ministerio de Asuntos Exteriores (2000b); Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2005), (2009) y (2013).

Mencionar que dentro del sector estratégico medioambiente se identificaban dos líneas estratégicas como la “conservación y gestión sostenible de la biodiversidad y los ecosistemas vulnerables” y “la producción sostenible de recursos básicos”. En esta última se hace referencia a la necesidad de potenciar el ecoturismo como estrategia para un uso sostenible del patrimonio natural que generasen ingresos para la población local. Además, se pretendía reforzar los programas sobre Medio Ambiente que habían contribuido a la financiación de numerosos proyectos con vocación turística como los programas Araucaria, Azahar y Nauta<sup>1</sup>.

En el penúltimo PD de la AECID (2009-2012) se recogen cinco prioridades horizontales: a) inclusión social y lucha contra la pobreza; b) promoción de los derechos humanos y gobernabilidad democrática; c) género en desarrollo; d) sostenibilidad ambiental y e) respeto a la diversidad cultural. Es dentro de esta última prioridad en la que se menciona el turismo como eje para integrar la dimensión cultural en el sector a partir de las actuaciones de cooperación al desarrollo (Palomo, 2012).

Dentro de las doce prioridades sectoriales definidas en el PD, el turismo aparece de forma explícita en dos, concretamente en la prioridad nº 7 sobre “Sostenibilidad ambiental, lucha contra el cambio climático y hábitat”. En la que, dentro del Objetivo específico 3, se persigue promover la diversificación de iniciativas económicas respetuosas con el medio ambiente para favorecer el desarrollo sostenible, la conservación de los ecosistemas y el aumento de las capacidades humanas de desarrollo, y se busca lograr una efectiva contribución del turismo sostenible a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales, mediante la conservación de sus recursos naturales y culturales y la generación de ingresos familiares. En la prioridad nº 9 sobre “Cultura y Desarrollo” se pretende favorecer la gestión sostenible de entornos patrimoniales, de la misma manera que la promoción del turismo cultural responsable y sostenible sea coherente con las políticas de medio ambiente. Y, concretamente en el objetivo 2 de este sector, se pretende fomentar el desarrollo económico desde la cultura, apoyando los movimientos creativos, promoviendo la producción cultural y explorando nuevas formas de distribución, en las que el turismo tiene un papel clave. El turismo está estrechamente relacionado, aunque no se menciona de forma tan explícita, en los sectores prioritarios de “desarrollo rural” y “lucha contra el hambre”. Como se recoge en el propio plan: “se fomentará los sistemas de producción sostenibles y el apoyo a pequeños productores desde un enfoque territorial, que incorpore a la población vulnerable y todos los actores en la puesta en valor del potencial de las zonas rurales”.

El vigente PD 2013-2016, y a diferencia de los planes anteriores que estructuraban la acción en torno a prioridades sectoriales, temáticas e instrumentales, se organiza estratégicamente alrededor de 8 orientaciones generales y sus correspondientes líneas de acción que ayudan a focalizar todos los esfuerzos en una dirección concreta. El turismo se menciona explícitamente como línea de acción y sector estratégico únicamente dentro de la orientación tercera “Promover oportunidades económicas para los más pobres”.

## **5. Las características de las ayudas del Programa de Cooperación Interuniversitaria e Investigación Científica en el marco de los Planes Directores 2005-2008 y 2009-2012**

La convocatoria de ayudas del PCI de 11 de agosto de 2006 (BOE núm. 227 de 22/09/2006) especifica que “tienen como objetivo fortalecer la coordinación de la política de cooperación al desarrollo con la política científica y tecnológica, facilitando sinergias entre el PD de la Cooperación Española 2005-2008 y el Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2004-2007. Con el fin de impulsar dicha coordinación, fomentando vínculos estables de investigación y docencia entre España y los países referidos, (...) para la realización de proyectos conjuntos de investigación, proyectos conjuntos de docencia, acciones complementarias y otras acciones de dicho Programa.” Esta voluntad sigue apareciendo en cada una de las convocatorias posteriores aunque la correspondiente al ejercicio de 2010 (Resolución de 23 de junio de 2010, BOE núm. 160 del 02/07/2010) modifica relativamente sus metas y considera como objetivos “Contribuir al fortalecimiento de los centros académicos y de investigación de los países socios a través de actividades para crear o mejorar las capacidades institucionales, docentes, de investigación y de transferencia de conocimientos y tecnología. Contribuir a la generación y aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos en temas críticos para el desarrollo, de acuerdo con las agendas internacionales en materia de cooperación, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, y los objetivos y prioridades horizontales y sectoriales del PD de la Cooperación Española al Desarrollo 2009-2012.”



**Tabla 2. Áreas de acción y países del programa PCI en las convocatorias de los años 2005 a 2011.**

Áreas	Países
Iberoamérica	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, El Salvador, Uruguay, Venezuela y Haití*
África Subsahariana	Angola**, Cabo Verde, Etiopía, Malí, Mozambique, Níger y Senegal
Mediterráneo	Argelia***, Egipto***, Jordania***, Marruecos y Túnez
Asia****	Filipinas

\*Haití se incorpora como país prioritario en la convocatoria del año 2011. \*\*Angola se incorpora como país prioritario en la convocatoria del año 2010. \*\*\* Se incorporan en la convocatoria de 2007. \*\*\*\*Asia (País prioritario Filipinas) se incorpora en la convocatoria de 2011.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las Convocatorias de 2005 a 2011.

En cada una de las convocatorias quedan definidos los países prioritarios que son clasificados en cuatro áreas o regiones: Iberoamérica, África Subsahariana, Mediterráneo y Asia. En las convocatorias de 2005 únicamente aparecen dos áreas prioritarias, Iberoamérica y Mediterráneo. En años posteriores se incorpora el África Subsahariana y en el año 2011 se amplía su ámbito a la región de Asia con Filipinas como estado contraparte (ver tabla 2).

## 6. El alcance de los proyectos de cooperación y turismo derivados de los Planes Directores 2005-2012

### 6.1. Número de proyectos concedidos y financiación

De la misma manera que se ha ido ampliando la cooperación a un número mayor de países, se ha ido incrementando la financiación al desarrollo de proyectos interuniversitarios de cooperación. Así, en el año 2005 (ver tabla 3) el montante de euros dedicados a proyectos PCI era de casi 3 millones pasando a 24,5 millones en el 2011.

**Tabla 3. Presupuesto de la ayuda PCI en las convocatorias de 2005 a 2011.**

Convocatoria	Total (€)
2005	2.752.482
2006	8.516.100
2007	15.400.000
2008	21.500.000
2009	21.922.000
2010	24.500.000
2011	24.500.000

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la resolución de convocatorias de ayudas 2005 a 2011.

El número de proyectos concedidos a partir de las convocatorias a ayudas PCI correspondientes al periodo 2005-2011 es de 4.634, de ellos 2.772 pertenecen al I PD y 1.862 al segundo. Del total de proyectos, 153 quedan enmarcados en el ámbito del turismo correspondiendo 97 al primer periodo (2005-2008) y 56 al segundo (2009-2012). Estos valores muestran que la importancia de proyectos en este ámbito es escasa en relación al total, se mueve entre el 2,5% del año 2012 y el 4,7% de 2005.

El total de presupuesto concedido para proyectos relacionados con el turismo en el periodo asciende a 3.387.6820 €. Esta cifra supone el 2,8% del total de la financiación otorgada a proyectos PCI de cualquier

ámbito (casi 120 millones de euros), algo inferior al del número de proyectos concedidos (3,3%). Respecto a la financiación, las cifras han tenido una variación porcentual entre el 6,0% de 2005, valor máximo, hasta el 2,1% de 2010, valor mínimo.

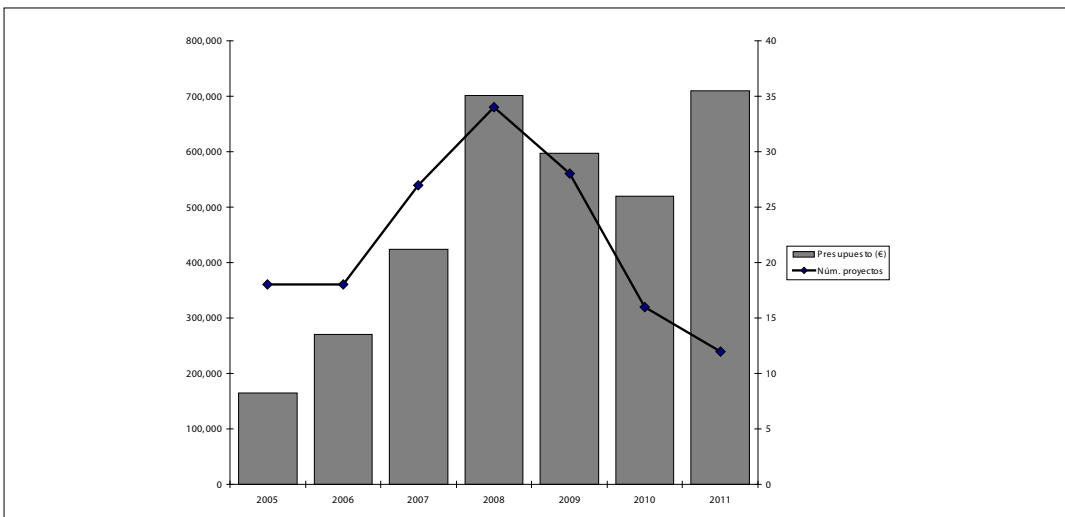
Un aspecto interesante que se desprende de la Tabla 4 es la cantidad media de financiación concedida a los proyectos. Para el periodo analizado la media del conjunto de proyectos concedida se sitúa en 25.699,3€, mientras que la de los proyectos del ámbito del turismo es algo inferior, 22.141,7€. Si se analizan por separado las convocatorias de los dos PD se aprecia que en el primero (2005-2008) el coste de los proyectos del ámbito del turismo era bastante inferior, 16.082,7€ de media, que los del II PD (2009-2012) con una media de 32.636,8€.

**Tabla 4. Número de proyectos y financiación otorgada en todos los ámbitos y en turismo. Convocatorias de 2005 a 2011.**

Convocatoria	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total de proyectos concedido (todos los ámbitos)	382	673	824	893	801	583	478
Total de proyectos concedidos en turismo	18	18	27	34	28	16	12
total financiación presupuestada (€) (todos los ámbitos)	2.752.481,8	8.516.100,0	15.400.000,0	21.500.000,0	21.922.000,0	24.500.000,0	24.500.000,0
Total financiación concedida en turismo (€)	164.395,0	270.300,0	424.405,0	700.920,0	597.790,0	519.920,0	709.952,0
Presupuesto medio de proyectos (€) (todos los ámbitos)	7.205,4	12.653,9	18.689,3	24.076,1	27.368,3	42.024,0	51.255,2
Presupuesto medio de proyectos en turismo (€)	9.133,1	15.016,7	15.718,7	20.615,3	21.349,6	32.495,0	59.162,7

Fuente: Elaboración propia a partir de la resolución de concesiones de ayudas 2005-2011.

**Gráfico 1. Número de proyectos y financiación en turismo. Convocatorias de 2005 a 2011.**



Fuente: Elaboración propia a partir de las resoluciones de concesiones de ayudas 2005-2011.

La Gráfica 1 muestra la tendencia temporal del periodo, tanto del número de proyectos en el ámbito del turismo como de la financiación alcanzada por estos. Respecto al número de proyectos se observa que se van incrementando lentamente hasta alcanzar el máximo en el año 2008 (34 proyectos) para descender de forma rápida en los siguientes ejercicios hasta llegar al mínimo en el 2011 (12 proyectos). En cualquier caso, los proyectos en el ámbito del turismo siguen la misma pauta que el conjunto de los mismos. Algo parecido ocurre con el comportamiento del presupuesto, obteniendo un primer máximo de financiación también en el año 2008 para descender en los dos años posteriores y volver a recuperar ese valor en 2011. En general, la comparación de estos dos datos permite establecer que la tendencia es a conceder menos proyectos pero de una mayor cuantía.

## 6.2. Universidades participantes

**Tabla 5. Resumen de proyectos y financiación de ayudas PCI en el ámbito del turismo. Convocatorias de 2005 a 2011.**

Universidad española	número de proyectos	% proyectos	Financiación concedida en turismo	% financiación
UNIV. AUTÓNOMA DE MADRID	8	5,23	140.262,00	4,14
UNIV. COMPLUTENSE DE MADRID	1	0,65	18.000,00	0,53
UNIV. DE ALCALÁ	1	0,65	19.460,00	0,57
UNIV. DE ALICANTE	6	3,92	151.700,00	4,48
UNIV. DE ALMERÍA	1	0,65	25.000,00	0,74
UNIV. DE CÁDIZ	7	4,58	459.425,00	13,56
UNIV. DE CANTABRIA	3	1,96	150.700,00	4,45
UNIV. DE CÓRDOBA	4	2,61	116.300,00	3,43
UNIV. DE EXTREMADURA	1	0,65	20.000,00	0,59
UNIV. DE GRANADA	5	3,27	23.230,00	0,69
UNIV. DE HUELVA	3	1,96	51.360,00	1,52
UNIV. DE JAÉN	1	0,65	14.300,00	0,42
UNIV. DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	17	11,11	295.765,00	8,73
UNIV. DE MÁLAGA	11	7,19	183.573,00	5,42
UNIV. DE MURCIA	3	1,96	106.160,00	3,13
UNIV. DE NAVARRA	1	0,65	10.400,00	0,31
UNIV. DE SEVILLA	10	6,54	123.685,00	3,65
UNIV. DE ZARAGOZA	2	1,31	23.100,00	0,68
UNIV. DEL PAÍS VASCO	1	0,65	9.950,00	0,29
UNIV. EUROPEA DE MADRID	1	0,65	26.363,00	0,78
UNIV. INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA	1	0,65	20.250,00	0,60
UNIV. PABLO DE OLAVIDE	7	4,58	128.800,00	3,80
UNIV. POLITÉCNICA DE MADRID	1	0,65	19.099,00	0,56
UNIV. REY JUAN CARLOS	1	0,65	10.000,00	0,30
UNIV. DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	2	1,31	12.000,00	0,35
UNIV. AUTÓNOMA DE BARCELONA	3	1,96	27.950,00	0,83
UNIV. DE BARCELONA	13	8,50	240.050,00	7,09
UNIV. DE GIRONA	22	14,38	420.955,00	12,43
UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS	5	3,27	200.575,00	5,92
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA	2	1,31	35.900,00	1,06
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA	2	1,31	32.000,00	0,94
UNIV. POLITÈCNICA DE VALÈNCIA	2	1,31	25.500,00	0,75
UNIV. RAMÓN LLULL	2	1,31	174.870,00	5,16
UNIV. ROVIRA I VIRGILI	3	1,96	71.000,00	2,10
	<b>153</b>	<b>100,00</b>	<b>3.387.682,00</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las resoluciones de las concesiones de ayudas 2005-2011.

Un total de 34 universidades españolas disfrutaban de una ayuda PCI en el ámbito del turismo en el periodo 2005-2011. Alrededor de un tercio de las universidades han obtenido un único proyecto en el conjunto del periodo. Esta cifra se eleva hasta, aproximadamente, el 65,0% si tenemos en cuenta aquellas universidades con 3 o menos proyectos (incluidas las anteriores). Alrededor del 24,0% de universidades cuenta con entre 4 y 10 proyectos, mientras que el resto (11,8% de universidades) contabiliza un número entre 11 y 22 proyectos. Entre este último grupo, se encuentran algunas universidades que podemos etiquetar como 'especializadas' en proyectos de cooperación interuniversitaria en el ámbito del turismo como la Universidad de Las Palmas de Gran Canarias con 17 proyectos y la Universitat de Girona con 22, tal y como se puede observar en la Tabla 5.

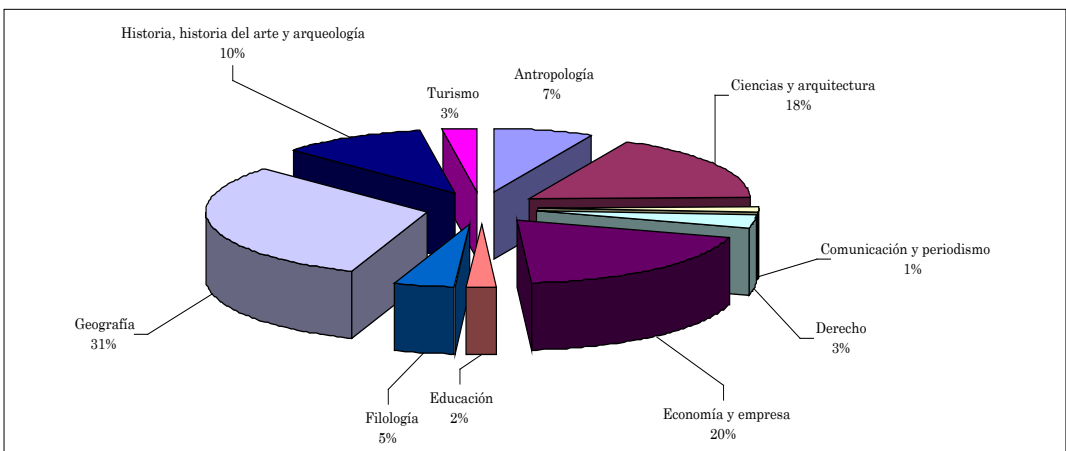
En relación al presupuesto, el comportamiento difiere y las universidades que disponen de más del 10% del presupuesto son las de Cádiz con el 13,7% y Gerona con el 12,4 % del total concedido por el programa PCI de la AECID en el ámbito del turismo. A estas universidades destacadas les sigue un grupo de 5 con valores superiores al 5,0% del total del presupuesto (Las Palmas de Gran Canarias 8,7%, Barcelona 7,1%, Baleares 5,9%, Málaga 5,4% y la Ramón Llull 5,2%) y que representan únicamente el 5,0% del total de universidades. El número de centros que cuentan entre el 1 y el 5,0% del presupuesto son 10 lo que aglutina aproximadamente el 30% de las universidades, aún así, el bloque más numeroso se encuentra entre aquellas universidades con una financiación más reducida, hasta los 32.000 € y menos del 1,0% del presupuesto, que son el 50,0% del conjunto de centros.

Si se relaciona el número de proyectos y el presupuesto aparecen unos rasgos significativos. La mayor parte de universidades cuentan con un porcentaje parejo entre proyectos y presupuesto, mientras que existe un grupo en las que los proyectos son de cuantía elevada, superando considerablemente el porcentaje del presupuesto al del número de proyectos, como la Universidad de Cádiz o la Ramón Llull.

### 6.3. Disciplinas y líneas de trabajo

Otro de los aspectos que se ha analizado es el departamento universitario que lidera los proyectos de cooperación en el ámbito del turismo. Los resultados se pueden observar en el gráfico 2 y se evidencia que un porcentaje muy alto, casi una tercera parte de los mismos, se llevan a cabo desde departamentos de Geografía que de forma muy importante tienen como objetivo la diagnosis de la actividad turística y el diseño de propuestas de mejora. Muy de cerca le siguen los departamentos de Economía y Empresa dedicados principalmente a la promoción y marketing turístico (20,0%) y los de ciencia y arquitectura relacionados con temáticas medioambientales y de patrimonio arquitectónico con el 18,0% de los proyectos. Junto a estos es necesario destacar el papel de los departamentos de Historia y Arqueología (10,0%) que principalmente se dedican al desarrollo de proyectos turísticos en base a yacimientos arqueológicos y los de antropología con temáticas de turismo rural y comunitario (7,0%).

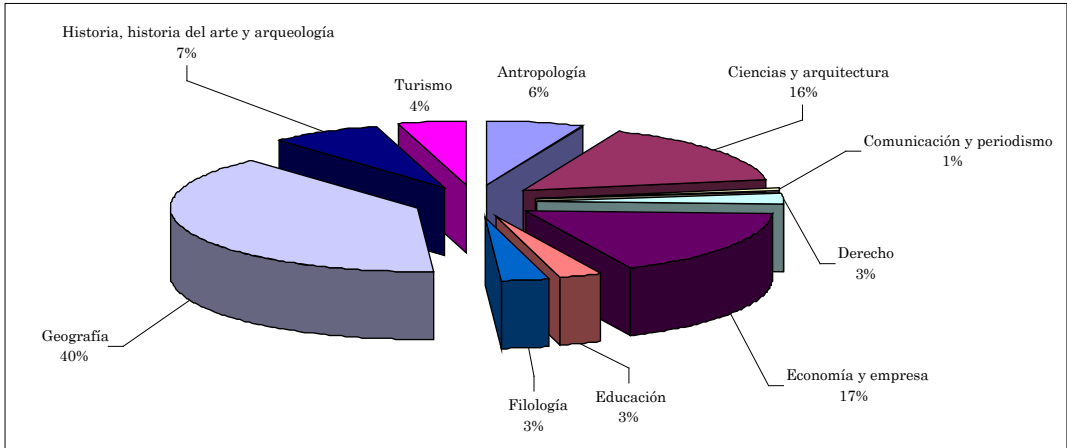
**Gráfico 2. proyectos por departamentos universitarios (%). Periodo 2005-2012.**



**Fuente:** Elaboración propia a partir de las resoluciones de concesiones de ayudas del periodo 2005-2011.

Si se realiza el mismo análisis con respecto a la financiación, se puede comprobar (ver gráfico 3), que los proyectos dirigidos por departamentos de Geografía concentran el 40,0% de la financiación, mientras que los departamentos de Economía y Empresa reciben apenas el 17,0% al igual que departamentos de ciencias y arquitectura con un 16,0%.

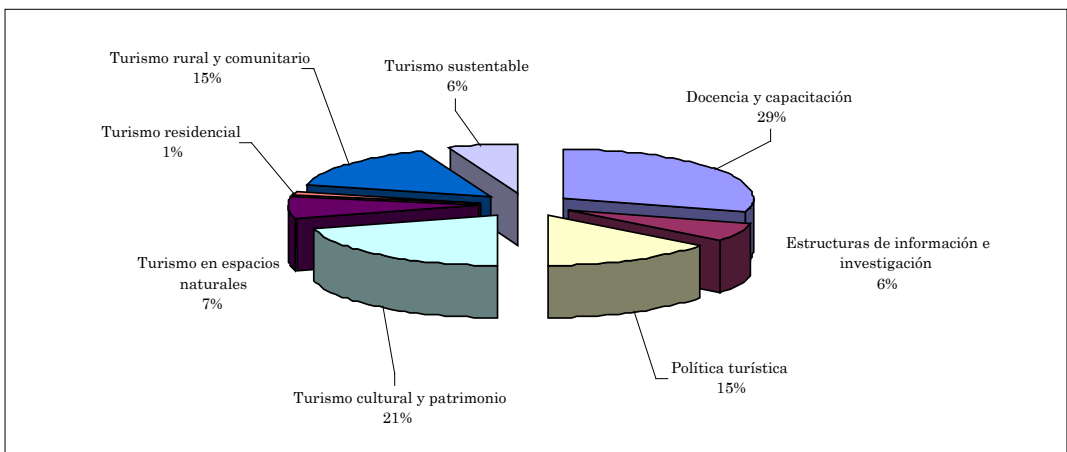
**Gráfico 3. Financiación por departamentos universitarios (%). Periodo 2005-2012.**



Fuente: Elaboración propia a partir de las resoluciones de concesiones de ayudas 2005-2011.

A partir de los títulos de los proyectos se ha realizado una clasificación de los mismos según la temática desarrollada. El gráfico 4 muestra esta agrupación y se puede comprobar que una parte importante, aproximadamente el 30,0%, están dedicados a la formación académica y profesional. En el primer caso se concretan en la colaboración en programas docentes de postgrado sobre turismo en general, turismo cultural y patrimonio, así como en la organización de seminarios y encuentros internacionales. En relación a la formación profesional, su objetivo es la capacitación en la gestión y planificación del turismo desde una perspectiva de sostenibilidad en diferentes ámbitos como las áreas naturales protegidas o el medio rural.

**Gráfico 4. Distribución de los proyectos concedidos por temas. Convocatoria 2005-2011.**



Fuente: : Elaboración propia a partir de las resoluciones de concesiones de ayudas 2005-2011.

Los proyectos que indican expresamente su vinculación a una tipología específica de turismo son muchos y entre ellos destaca el turismo cultural-patrimonio y el turismo rural y comunitario, con el 21,0 y el 15,0% de los proyectos concedidos respectivamente. A ellos les siguen el turismo en espacios naturales con el 7,0%, el turismo sustentable con el 6,0% y, finalmente, el turismo residencial con un 1,0%. Principalmente este grupo de proyectos tienen como objetivo la realización de inventarios de recursos turísticos, diagnósticos de la actividad turística, diseño de propuestas de desarrollo turístico y planificación y gestión del turismo.

Hay dos cuestiones que pueden llamar la atención como son los bajos valores del turismo de naturaleza o ecoturismo y del turismo sustentable. Quizás el primero se podría explicar debido a que es una de las tipologías de turismo que en primer lugar se incorporó a los proyectos de cooperación internacional. Respecto al segundo caso es posible que se deba a que actualmente cualquier proyecto de desarrollo está vinculado a la sustentabilidad medioambiental, social y económica y es un hecho incorporado implícitamente en todos los proyectos.

La temática de política turística y la creación de estructuras de investigación cuentan con un porcentaje importante del número de proyectos concedidos, alrededor del 21,0%. Dentro del primero, se encuentran los que, por un lado, tienen por objetivo el diagnóstico de las políticas públicas medioambientales y turísticas y, por otro, la definición de estrategias y acciones para el desarrollo del turismo en diferentes ámbitos administrativos (países, estados, municipios, etc.). En el apartado de creación de estructuras de información e investigación aparecen proyectos como los dedicados a la implantación de un centro de investigación aplicada u observatorios dedicados al análisis del turismo rural comunitario o del turismo sostenible.

#### 6.4. Países contraparte

Otro de los aspectos que es interesante conocer es en qué países se desarrollan los proyectos de cooperación. Esta información se ha determinado a partir de la nacionalidad de la universidad contraparte. En el marco de los PD 2005-2008 y 2009-2012 se han concedido un total de 153 proyectos en el ámbito del turismo, de ellos, 33 se desarrollan en el Mediterráneo, 4 en el África subsahariana y hasta 116 proyectos en países latinoamericanos (Tabla 6). Tal y como se puede comprobar en la tabla adjunta Iberoamérica aglutina más del 75,0% de los proyectos y alrededor del 72,0% de la financiación en proyectos de desarrollo en el ámbito del turismo.

**Tabla 6. Distribución de proyectos y presupuesto entre áreas geográficas. Convocatorias 2005 2011.**

Área	Proyectos (núm. de)	Proyectos (%)	Financiación (€)	Financiación (%)
Iberoamérica	116	75,8	2.442.564,0	72,1
Mediterráneo	33	21,6	750.863,0	22,2
África subsahariana	4	2,6	194.255,0	5,7
	<b>153</b>	<b>100,0</b>	<b>3.387.682,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las resoluciones de concesiones de ayudas de 2005 a 2011.

Si se analiza la distribución geográfica de los proyectos y del presupuesto con más detalle (Tabla 7), se puede comprobar que países como Brasil y Marruecos cuentan con casi 30 proyectos cada uno de ellos, lo que supone aproximadamente el 30,0% del total de los proyectos concedidos. A distancia aparece México, Perú, Ecuador y Argentina que tienen entre 11 y 17 proyectos lo que supone casi el 35,0% del total. Respecto a la financiación cabe destacar a Marruecos con el 20,4% del total de presupuesto, seguido de Brasil con el 14,8%. A distancia se encuentra Perú y Ecuador con el 12,0 y 10,0% respectivamente.

La relación entre el porcentaje de proyectos concedidos y el porcentaje de presupuesto asignado muestra que hay una cierta correlación entre ambos aunque cabe destacar el caso de Brasil, Argentina o México, que cuentan con un número importante de proyectos pero que su participación en la financiación es inferior a la esperada. Al contrario se encuentran los casos de Perú, Ecuador, Etiopía o Cabo Verde que cuentan con una financiación alta en relación al número de proyectos que se desarrollan en sus países.

**Tabla 7. Distribución de proyectos y presupuesto entre los países contraparte. Convocatorias 2005 2011.**

Países	Proyectos (núm. de)	Proyectos (%)	Financiación (€)	Financiación (%)
ARGELIA	1	0,7	9.000,0	0,3
ARGENTINA	11	7,2	185.415,0	5,5
BOLIVIA	4	2,6	81.900,0	2,4
BRASIL	29	19,0	501.260,0	14,8
CABO VERDE	2	1,3	96.800,0	2,9
CHILE	5	3,3	103.460,0	3,1
COLOMBIA	2	1,3	43.000,0	1,3
COSTA RICA	6	3,9	101.300,0	3,0
CUBA	5	3,3	143.880,0	4,2
ECUADOR	12	7,8	344.834,0	10,2
EGIPTO	2	1,3	30.325,0	0,9
ETIOPIA	2	1,3	97.455,0	2,9
GUATEMALA	3	2,0	39.900,0	1,2
HONDURAS	1	0,7	23.000,0	0,7
MARRUECOS	28	18,3	690.488,0	20,4
MÉXICO	17	11,1	329.125,0	9,7
NICARAGUA	1	0,7	14.250,0	0,4
PANAMÁ	1	0,7	23.000,0	0,7
PERÚ	13	8,5	406.700,0	12,0
REPÚBLICA DOMINICANA	4	2,6	62.040,0	1,8
TÚNEZ	2	1,3	21.050,0	0,6
VENEZUELA	2	1,3	39.500,0	1,2
	<b>153</b>	<b>100,0</b>	<b>3.387.682,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las resoluciones de concesiones de ayudas de 2005 a 2011.

## 7. Conclusiones

El trabajo aquí desarrollado ha permitido definir un escenario detallado de la situación de la Cooperación Interuniversitaria española en temática turística durante el periodo de 2005-2012.

En las líneas siguientes se recogen algunas de sus características principales.

La proporción de proyectos concedidos en el ámbito del turismo respecto al total de proyectos concedidos osciló entre el 2,5% en el año 2012 al 4,7% en el 2005, detectándose el mismo comportamiento respecto al presupuesto, representando un máximo del 6,0% en la convocatoria del 2005 y un mínimo del 2,1% en 2010. Cifras que reflejan la escasa importancia que tiene el turismo en el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Esto sucede a pesar de que en los Planes de Desarrollo se ha argumentado que España es una potencia mundial en el sector turístico de modo que puede ofrecer su *know how* a los países en vías de desarrollo.

Se muestra de forma clara la importancia del Área de Iberoamérica respecto al conjunto de países puesto que ésta supone aproximadamente el 72,0% del presupuesto de la ayuda del Programa de Cooperación Interuniversitaria, cifra que se eleva al 75,0% si se tiene en cuenta el número de proyectos llevados a cabo. El número de universidades españolas que han contado con proyectos de cooperación durante el periodo estudiado ha sido de 34, una cifra no menospreciable (47,0%) en relación al conjunto si se excluyen las de carácter politécnico y aquellas en las que no aparecen disciplinas relacionadas con el turismo. También es destacable que los proyectos se concentran en unas pocas universidades. Así, tres de ellas (Girona, Las Palmas de Gran Canaria y la Universidad de Barcelona) disfrutaban de casi

un tercio de los proyectos (45,0 %) concedidos durante los dos Planes de Desarrollo analizados. Una situación parecida ocurre con la distribución del presupuesto donde dos universidades (Universidad de Cádiz y Universitat de Girona) aglutinan el 26,0% de la financiación. Del total de 22 países donde se han desarrollado proyectos, dos de ellos, Brasil y Marruecos, concentran el 27,0% del total de proyectos concedidos y si añadimos México, Perú, Ecuador y Argentina el porcentaje asciende al 72,0%. Es interesante comprobar como el presupuesto concedido a proyectos de cooperación en el ámbito del turismo también presenta una concentración importante en unos pocos países, destacando Marruecos con un 20,4%, Brasil con casi un 15,0% y Perú con un 12,0%.

Quizá una de las cuestiones más interesantes que este trabajo aporta es el ámbito de conocimiento que lideran los proyectos de cooperación en turismo. Así, se ha determinado que desde los departamentos de Geografía se desarrollan un 31,0% de los proyectos, desde Economía y Empresa un 20,0%, desde los de ciencias un 18,0 % y desde los de Historia, Historia del Arte y Arqueología un 10,0%. Esta distribución está relacionada con las prioridades de los PD. Normalmente desde Geografía se ejecutan proyectos de planificación, gestión y análisis de los impactos del turismo, desde los de ciencias, trabajos donde se relaciona el turismo con el medio ambiente y desde los de historia se aborda el turismo desde una perspectiva patrimonial. En este punto también es destacable la escasa importancia de proyectos vinculados directamente a departamentos de turismo que tiene que ver con su reciente aparición en la escena universitaria española. Otra de las cuestiones analizadas ha sido la temática desarrollada en los proyectos y como conclusión se observa que los más numerosos aparecen en el campo de la docencia y capacitación (Capacitación profesional para la planificación y gestión del turismo sostenible, docencia en postgrado, máster y doctorado, seminarios internacionales) agrupando hasta el 29,0% del total y del turismo cultural y patrimonio con un 21,0%. Otros campos a destacar son el de la política turística (diagnósticos del turismo, estrategias y acciones, etc.) y del turismo rural y comunitario (enfoque general sobre turismo y cooperación internacional y el estudio del turismo rural en América del Sur) que representan cada uno de ellos el 15,0% de proyectos.

La suspensión de convocatorias del Programa de Cooperación Interuniversitaria a partir del año 2012 ha supuesto, sin lugar a dudas, una pérdida importante y ha truncado la oportunidad de colaboración de muchos investigadores concienciados y sensibilizados con el importante papel de la Universidad como agente de cooperación al desarrollo. Queda patente que en la actualidad, el turismo como instrumento que ayuda a los países en vías de desarrollo a salir de la pobreza se percibe como un tema complejo y a la vez polémico. Los problemas asociados al turismo y desarrollo se han hecho más patentes y requieren esfuerzos de análisis e investigación mayores que son posibles desde la cooperación interuniversitaria. La Universidad debe trabajar con el objetivo de favorecer el avance económico, cultural y humano de las personas de su entorno inmediato así como de las de las sociedades económicamente menos desarrolladas. En relación a la temática de este trabajo, cooperación internacional y turismo, las actividades que las universidades deberían de fomentar son, entre otras, crear estructuras de cooperación como centros, institutos o fundaciones de ámbito suprauniversitario; establecer políticas para la cooperación internacional a partir de convocatorias propias de proyectos de cooperación; instituir medidas para favorecer el acceso a la formación universitaria del colectivo de jóvenes estudiantes de los países desfavorecidos o configurar unos planes de estudio que, o bien se encuentren enfocados a la cooperación, o bien en sus currículos tengan en cuenta el papel de la universidad como motora de cambios que mejoren la calidad de vida y las condiciones sociales de la población. Otra cuestión remarcable es la necesidad de evaluar el impacto que la Cooperación Internacional española en el ámbito del turismo ha tenido en los países y universidades destino de la ayuda. La dificultad para obtener información en relación a esta cuestión y la complejidad de su análisis y comparación hace que este aspecto sea una temática a analizar en futuros trabajos.

## 7. Resoluciones

Boletín Oficial del Estado

2006. Resolución de 11 de agosto de 2006, de la Agencia Española de Cooperación Internacional, por la que se convocan ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria e Investigación Científica entre España e Iberoamérica. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, n° 227 de 30/04/2006.

Boletín Oficial del Estado

2006. Resolución de 16 de diciembre de 2005 por la que se conceden ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. BOE n° 4 de 05/01/2006.



## Boletín Oficial del Estado

2006. Resolución de 16 de diciembre de 2005 por la que se conceden ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. BOE nº 20 de 24/01/2006.

## Boletín Oficial del Estado

2007. Resolución de 19 de diciembre de 2006 por la que se conceden ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. BOE nº 11 de 12/01/2007.

## Boletín Oficial del Estado

2007. Resolución de 20 de diciembre de 2006 por la que se conceden ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. BOE nº 10 de 11/01/2007.

## Boletín Oficial del Estado

2007. Resolución de 21 de diciembre de 2006 por la que se conceden ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. BOE nº 9 de 10/01/2007.

## Boletín Oficial del Estado

2007. Resolución de 5 de mayo de 2007 por la que se convocan ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. BOE nº 175 de 23/07/2007.

## Boletín Oficial del Estado

2008. Resolución de 14 de diciembre de 2007 por la que se conceden ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. BOE nº 13 de 15/01/2008.

## Boletín Oficial del Estado

2008. Resolución de 24 de junio de 2008 por la que se convocan ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. BOE nº 165 de 09/07/2008.

## Boletín Oficial del Estado

2008. Resolución de 24 de junio de 2008 por la que se convocan ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. BOE nº 165 de 09/07/2008.

## Boletín Oficial del Estado

2009. Resolución de 24 de agosto de 2009 por la que se convocan ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. BOE nº 211, 01/09/2009.

## Boletín Oficial del Estado

2009. Resolución de 17 de diciembre de 2008 por la que se conceden ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. BOE nº 6 de 07/01/2009.

## Boletín Oficial del Estado

2009. Resolución de 17 de diciembre de 2008 por la que se conceden ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. BOE nº 8 de 09/01/2009.

## Boletín Oficial del Estado

2010. Resolución de 21 de diciembre de 2009 por la que se conceden ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. BOE nº 14 de 16/01/2010.

## Boletín Oficial del Estado

2010. Resolución de 23 de junio de 2010 por la que se convocan ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. BOE nº 160, 02/07/2010.

## Boletín Oficial del Estado

2011. Resolución de 13 de abril de 2011 por la que se convocan ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. BOE nº 103, 30/04/2011.

## Boletín Oficial del Estado

2011. Resolución de 16 de noviembre de 2011 por la que se conceden ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. BOE nº 298 de 12/12/2011.

## Boletín Oficial del Estado

2011. Resolución de 20 de diciembre de 2010 por la que se conceden ayudas para el Programa de Cooperación Interuniversitaria. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. BOE nº 22 de 26/01/2011.

## Bibliografía

- Buades, J.; Cañada, E.; Gascón, J.  
2012. *El turismo en el inicio del milenio. Una lectura crítica a tres voces*. Madrid: Foro de Turismo Responsable, Col. Thesis.
- Cañada, E.; Gascón J.  
2006. *Turismo y Desarrollo. Herramientas para una mirada crítica*. Managua, Nicaragua: Fundación Luciernaga-Acción para un Turismo Responsable.
- Cervera, J.  
2010. "Eficacia y calidad de la cooperación para el desarrollo en el ámbito universitario". En *Jornadas Eficacia de la ayuda y Organizaciones de la Sociedad Civil: una mirada al caso latinoamericano*. Medellín. Foro de Turismo Responsable
2010. *Turismo y Políticas Públicas de Cooperación: Posicionamiento del Foro de Turismo Responsable*. [en línea] < <http://www.turismo-responsable.org>>. [Consulta: 10 de agosto 2013].
- Gascón, J.; Cañada, E.  
2005. *Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad*. Barcelona: Icaria, Mas Madera.
- Hawkins, D.; Mann, S.  
2007. "The world bank's role in tourism development". *Annals of Tourism Research*, 34(2): 348-363.
- Hernández, R.  
2010. "Balance y perspectivas de la cooperación universitaria al desarrollo en España". *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 26:177-191.
- Lanquar, R.  
2002. *Turismo y cooperación internacional para el desarrollo. Una era de transformaciones radicales para la cooperación multilateral*. Almería: Universidad de Almería.
- Lee, G.P.  
1987. "Tourism as a factor in development cooperation". *Tourism Management*, march: 2-19 pp.
- Lima, S.; García, C.; López, D.; Celeste, E.  
2012. "El turismo como estrategia para el mundo en desarrollo: el programa UNWTO. Volunteers". *Revista Pasos*, 10 (3):303-314.
- Ministerio de Asuntos Exteriores  
2000<sup>a</sup>. *Informe de evaluación 7/2000. El programa de Cooperación Interuniversitaria en Iberoamérica*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores. Secretaria de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica.
- Ministerio de Asuntos Exteriores  
2000<sup>b</sup>. *Plan Director de la Cooperación Española 2001-2004*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores. Secretaria de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación  
2005. *Plan Director de la Cooperación Española 2005-08*. Madrid: MAEC, Secretaria de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación  
2009. *2009-2012 Plan Director de la Cooperación Española*. Madrid: MAEC, Secretaria de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación  
2013. *Plan Director de la Cooperación Española 2013-2016*. [en línea]. <[http://www.aecid.es/galerias/descargas/publicaciones/IV\\_Plan\\_DirectorCE\\_2013-2016\\_Final2.pdf](http://www.aecid.es/galerias/descargas/publicaciones/IV_Plan_DirectorCE_2013-2016_Final2.pdf)> [Consulta:10 agosto 2013].
- Miralles, J.; Rosselló, A.  
2006. "El turismo como instrumento de desarrollo". *Quaderns de Pau i Solidaritat*, 32: 98 pp.
- Moscardo, G. (edit.)  
2008. *Building community capacity for tourism development*. UK: Cabi.
- Nowicka, P.  
2008. *Vacaciones en el paraíso. Turismo y desarrollo*. España: Editorial Intermón Oxfam. Dossiers para entender el mundo.
- Observatorio CUD.  
Primeros datos sobre la aportación de las universidades a la Ayuda al Desarrollo en 2012 [en línea]. < [http://www.ocud.es/es/Mapa\\_de\\_recursos-Avance\\_Seguimiento\\_Paci\\_2012](http://www.ocud.es/es/Mapa_de_recursos-Avance_Seguimiento_Paci_2012)> [Consulta:10 agosto 2013].
- Organización Mundial del Turismo  
2014. *World Tourism Barometer*. 12.

## Organización Mundial del Turismo

2010. Manual on tourism and Poverty Alleviation. Practical steps for destinations. OMT, Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV).

## Organización Mundial del Turismo

2012. El turismo y la atenuación de la pobreza. [en línea]. <<http://step.unwto.org/es/content/el-turismo-y-la-atenuacion-de-la-pobreza>> [Consulta: 9 septiembre 2013]

Palomo, S.

2012. “La financiación de proyectos de cooperación al desarrollo turístico en el marco de los planes directores de cooperación en España”. En Navarro, E.; Romero Y., Cooperación y turismo: intenciones y olvidos. Experiencias de investigación a debate.. (pp. 113-125). Málaga.

Palomo, S.

2008. “El futuro del turismo para el desarrollo: debilidades y retos”. En AAVV, Turismo para el Desarrollo. Barcelona: Obra Social, Fundación La Caixa.

Petrus, J.

2008. Prólogo. En Seguí, M., Proyectos de cooperación en turismo sostenible: unos indicadores. Palma de Mallorca: Col. Cooperació al desenvolupament i solidaritat, 2.

Seguí, M.

2008. Proyectos de cooperación en turismo sostenible: unos indicadores. Palma de Mallorca: Col. Cooperació al desenvolupament i solidaritat, 2. Direcció General de Cooperació del Govern de les Illes Balears.

Telfer, D.J.; Sharpley, R.

2008. Tourism and development in the develop world. London: Routledge.

Uneta, K.

2007. La cooperación al desarrollo en las universidades españolas. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional. MAEC.

## Notas

- <sup>1</sup> El programa Araucaria (1998) instrumento específico para el desarrollo sostenible en Iberoamérica. El programa Azahar (2001-04) tiene como principal objetivo la coordinación de todos los actores públicos y privados de la cooperación española al desarrollo en materia de desarrollo sostenible, protección del medio ambiente y conservación de los recursos naturales en el Mediterráneo. El programa Nauta persigue desarrollo sostenible del sector pesquero en África.

*Recibido:* 15/07/2014

*Reenviado:* 16/12/2014

*Aceptado:* 02/02/2015

*Sometido a evaluación por pares anónimos*

# COLÓQUIO INTERNACIONAL TURISMO, PATRIMÓNIO E DESENVOLVIMENTO

ESPOSENDE - 30 ANOS DE ARQUEOLOGIA / 1985-2015

16 e 17 de novembro de 2015  
Auditório Municipal de Esposende



Organização

**ESPOSENDE**  
Câmara Municipal

**INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DA MAIA ISMAI**

**U. PORTO**  
Faculdade de Letras  
Universidade do Porto

Patrocínio Científico

**CEDTUR**

**Cetrad**  
Associação de Estudos de Turismo e  
Cultura

**CITEUM**  
Centro de Estudos de  
Turismo e Urbanismo

**University of Vienna**  
Průmyslová Univerzita  
V Brně

**UNIVERSITÄT  
DUISBURG  
ESSEN**

# Photovoice e identificação de recursos turísticos endógenos no litoral do Rio Grande do Norte-Brasil

**Bernardo Meister Gehrke\* José Duarte Barbosa Júnior\*\***

**Marcelo Chiarelli Milito\*\*\***

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)

---

**Resumo:** O presente estudo tem por objetivo analisar de que forma a metodologia Photovoice, oriunda da antropologia visual, pode ser utilizada na identificação de recursos turísticos endógenos, a partir da realização de um diagnóstico focado no olhar e na perspectiva dos moradores locais de dois distritos situados no litoral norte do estado do Rio Grande do Norte, Brasil. Para tal, as experiências vivenciadas pelos autores foram relatadas, evidenciando resultados que mostram que o Photovoice cumpriu o papel de identificação de potencialidades turísticas, assim como se mostrou uma ferramenta de valorização da cultura local, por meio do reconhecimento e apropriação das imagens captadas. Também se constatou que a metodologia contribuiu para o desenvolvimento, em moradores de pequenas localidades, de uma atitude proativa e empreendedora. Mostra-se, portanto, como uma metodologia pertinente para a utilização em uma fase inicial do processo de desenvolvimento do turismo de base comunitária.

**Palavras-chave:** Metodologia Photovoice; turismo comunitário; antropologia visual; litoral norte rio-grandense; recursos endógenos; empoderamento.

---

## **Photovoice and identification of endogenous touristic resources in the coast of Rio Grande do Norte, Brazil**

**Abstract:** The present study aims to analyze how the Photovoice methodology, derived from visual anthropology, can be used to identify endogenous touristic resources, providing a diagnostic focused on the perspective of local residents in two districts located in north coast of the state of Rio Grande do Norte, Brazil. To do so, the applied experiences were reported by the authors, showing results that point that the Photovoice fulfill the role of identifying tourism potential, as well as can become a tool for enhancement of local culture, through recognition and ownership of the images captured. It was also found that the methodology contributes to the development of a proactive and entrepreneurial attitude in residents of small towns. It is considered as an appropriate methodology to use in an initial stage of the development of community-based tourism.

**Keywords:** Photovoice methodology; community Tourism; visual anthropology; Brazilian northeast coast; endogenous resources; empowerment.

---

## **1. Introdução**

O turismo e a fotografia, desde longa data, estão intrinsecamente ligados. A concepção clássica do turista com uma câmera pendurada ao pescoço, apesar de ser uma caricatura clichê do turismo de massa, nos remete à importância que o registro pictórico desempenha nos diversos níveis do

---

\*\* Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e bacharel em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba; E-mail: bernardogehrke@hotmail.com

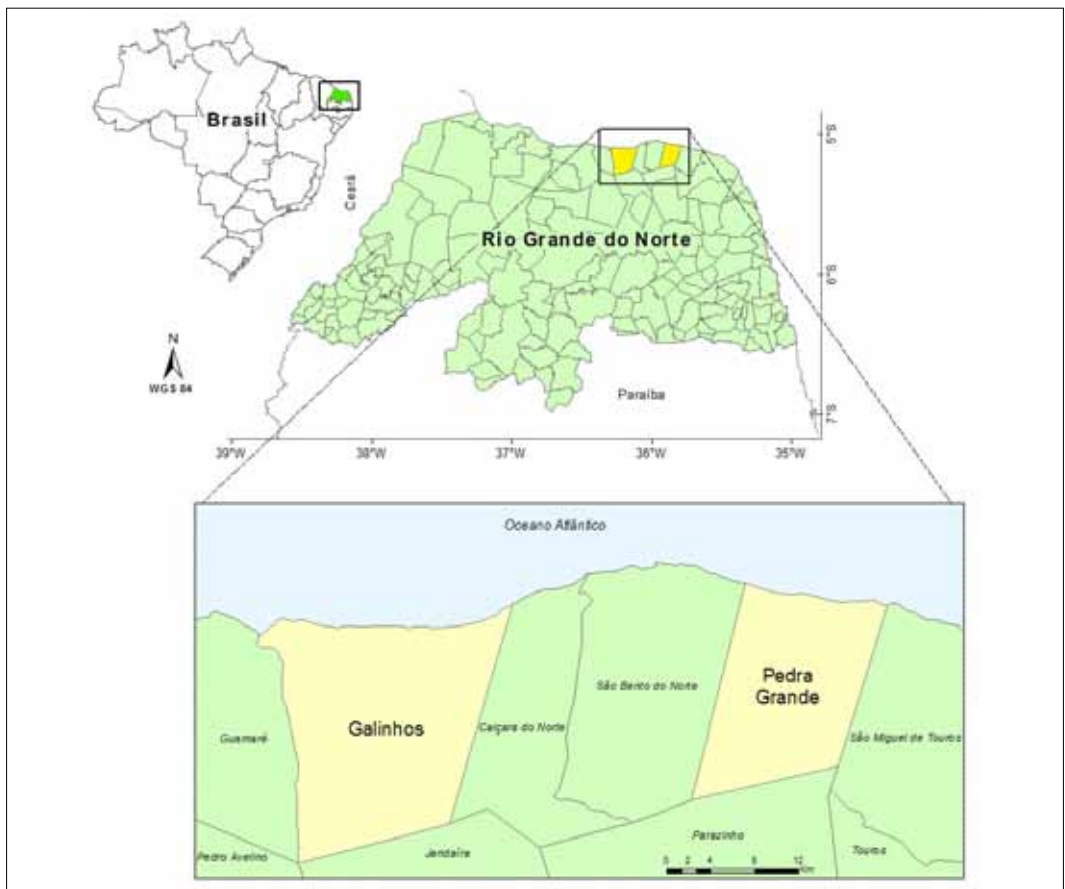
\*\* Mestre em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte; E-mail: duartismo@hotmail.com

\*\*\* Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte; E-mail: marcelomilito@yahoo.com.br

fenômeno turístico. Através do marketing o visitante em potencial experimenta, por meio do deslocamento tempo-espacial conduzido pela fotografia, as paisagens e cenários dos quais poderá usufruir, antecipando a viagem em si criando expectativas e imaginários. Os usuários das redes sociais, por meio do compartilhamento de fotografias de viagem, compartilham também experiências (Lo et al., 2011), construindo narrativas, atestando sua presença em lugares pitorescos, tornando público momentos de lazer e ócio, e auferindo do status conferido à visitação de paisagens, monumentos e padrões arquitetônicos universalmente reconhecidos. Consideramos então que o ser turista é, também e quase por necessidade, ser fotógrafo (Markwell, 1997).

A fotografia sempre foi utilizada, nas ciências humanas e sociais, como ferramenta de pesquisa, e em formulações teórico-metodológicas mais recentes, como forma de dar voz aos seus interlocutores (Canevacci, 2001). No turismo, contudo, este recurso, apesar de presente, se mostra ainda subutilizado, sendo o *photo-elicitation* a técnica mais recorrente (Balomenou e Garrod, 2014). Nesse modelo, o pesquisador analisa fotografias feitas por ele mesmo ou por outros, acerca de determinados sujeitos de pesquisa. O problema é que a fotografia, como discurso montado e material subjetivo, só oferece a possibilidade da total compreensão do sujeito de pesquisa quando é ele próprio que relata sua visão de mundo a partir da fotografia, revelando o contexto de uma visão de mundo particular, impossível de ser produzida pelo pesquisador. Entram em cena então os métodos de fotografia participativa, ligados à antropologia visual, dos quais o Photovoice, aplicado na pesquisa da qual trata este artigo, faz parte.

**Figura 1. Localização dos municípios de Galinhos e Pedra Grande**



**Fonte:** Elaborado por Pamela Stevens, 2014.

O presente artigo tem como objetivo analisar de que forma a metodologia Photovoice pode ser utilizada na identificação de recursos turísticos endógenos. Para tal, foi relatado o processo de aplicação da metodologia em duas pequenas comunidades do estado do Rio Grande do Norte, Galos e Acauã, localizadas respectivamente nos municípios de Galinhos e Pedra Grande, Brasil (Figura 1). As duas comunidades possuem potencial turístico, atestado tanto pela formação natural da região quanto pela riqueza de seu patrimônio cultural. Diante das várias dimensões que podem emergir da aplicação do Photovoice, focamos na identificação, a partir da produção fotográfica da própria comunidade, de recursos endógenos ou locais. A máquina fotográfica, por sua vez, dá voz e poder aos moradores, que produzem seus discursos fotográficos a partir de seus sentimentos e visões acerca daquilo que consideram importante e significativo, e portanto, oportuno de compartilhar com o “outro”, com o turista.

Na primeira parte do artigo faremos considerações teóricas sobre a relação entre turismo e antropologia, assim como trataremos de métodos visuais, com ênfase na metodologia Photovoice, elucidando seu surgimento e aplicações. Em seguida serão apresentados os dois estudos de caso, cada qual com suas especificidades metodológicas, procedimentais e contextuais, seguidos de seus respectivos resultados.

## 2. Pensando a relação entre turismo e antropologia

A Antropologia social estuda de longa data as sociedades ditas exóticas. Essa antropologia clássica empreendeu uma epistemologia da organização e estruturas sociais, bem como de diversas práticas que resultaram na formulação de um dos conceitos mais caros à disciplina, o de cultura. Nos últimos cinquenta anos, no entanto, dedica-se não apenas ao estudo de sociedades indígenas e minorias, mas também das sociedades complexas, culturas urbanas e capitalistas (Velho, 1987). Dada a avançada divisão do trabalho nessas sociedades, é nesse contexto que se encontra o entrecruzamento interdisciplinar dos campos do saber, notadamente das ciências humanas, ciências sociais aplicadas, arquitetura, urbanismo e amplo espectro do saber.

O estudioso da antropologia, para entrar em contato com o seu objeto de estudo, precisa se pôr em movimento: a investigação antropológica supõe deslocamento em direção ao outro, ao seu contexto e entorno, assim como a experimentação de sua cultura e realidade. Tem na viagem, então, processo de encontro e meio de desenvolver seu trabalho de campo, tão necessário ao labor antropológico (Malinowski, 1978). Compartilha com o turista, o viajante e o excursionista uma filiação comum, o ato de sair de um ambiente ao qual denomina como lar, com determinado intuito, e retornar com algo que tenha valor de experiência (Harkin, 1995). É de se estranhar então, por parte da antropologia, o distanciamento soberbo e a alcunha de frivolidade, associados ao fenômeno turístico, que perduram até hoje (Santana, 2009).

O turismo não é uma disciplina (Panosso Netto, 2005), mas sim um campo de estudos ainda em processo de maturação, no qual abordagens provenientes de outras esferas do pensamento se integram na composição do entendimento desse novo fenômeno. O aumento dos deslocamentos humanos em massa, não desencadeados por fatores como fome ou guerras, e sim por prazer e ócio, algo até então inédito na história, fez com que diversas ciências se debruçassem sobre tal fenômeno, buscando explicação a partir de suas próprias teorias e métodos. A natureza do turismo como campo fértil de estudos, assim como a relevância que a atividade tomou na vida contemporânea, justificam o interesse científico e o caráter interdisciplinar do turismo, mas a falta de um corpo teórico e metodologia próprio, assim como outros fatores, restringem a mudança de status de campo de estudos para ciência (Tribe, 1997). O conhecimento em turismo não é coeso, mas sim segmentado e embaralhado, e uma das cartas dessa profusa diversidade teórico-metodológica é justamente a antropologia.

Apesar da relutância em considerar o turismo como um campo de estudos legítimo (Nash e Smith, 1991), a antropologia foi, paulatinamente, tentando compreender os deslocamentos motivados pelo lazer. O trabalho fundador do que se convencionou chamar de antropologia do turismo, *Tourism, tradition and acculturation: weekendismo in a mexican village*, foi publicado em 1963, por Theron Núñez. Impossível ignorar também *Host and guest: the anthropology of Tourism*, organizado por Valene Smith, que, ao apresentar estudos de doze antropólogos diferentes, assentou “o primeiro pilar que legitimaria o estudo do turismo como novo tópico disciplinar” (Santana, 2009: 19).

Os primeiros temas desenvolvidos pela antropologia do turismo orbitavam o eixo do contato ou encontro entre *hosts* e *guests*, ou seja, as relações entre o turista viajante, geralmente oriundo dos países desenvolvidos, e a comunidade receptora, notadamente situada em países em desenvolvimento (Nash e Smith, 1991). Esse grande eixo temático se cristalizou e se ramificou, originando diversos outros temas

de pesquisa. Atualmente, os estudos em antropologia do turismo costumam focar mais comumente em demandas como impactos do turismo, sobretudo os segmentos cultural e étnico, processos de aculturação, descaracterização de culturas e identidades locais, produtificação da cultura, o “encontro”, a viagem como ritual, autenticidade, entre outros (Pinto e Pereiro, 2010; Barreto, 2003).

Em relação ao turismo, a antropologia pode ser de uma posição crítica ao colocar em questão o possível estranhamento ou exotização do outro em contexto de contato cultural. Ao relativizar o etnocentrismo de determinados grupos sociais (seja de contexto local ou global) os estudos antropológicos lançam importantes bases para políticas para a diversidade. Ao lidar diretamente com essas realidades o turismo assume uma grande responsabilidade, que é a de mediar o contato entre indivíduos de diferentes idiossincrasias. Não se trata apenas de “treinar” o guia para condução de turistas, mas de considerar uma problemática bem mais ampla, que inclui dentre outras coisas o planejamento de estratégias que garantam o êxito da experiência turística do visitante e, ao mesmo tempo, a resiliência do universo visitado.

A despeito da insistente distância entre a antropologia e o turismo como objeto de estudo, a abordagem eclética e abrangente da disciplina, diferenciada das demais ciências que investigam o turismo (Smith, 1980), oferece um contraponto qualitativo muito pertinente, já que o viés economicista, que investiga os impactos do turismo na economia e seus desdobramentos, tem enorme força dentre os estudos do fenômeno. Analisando de um ponto de vista holístico, a antropologia, com suas ferramentas metodológicas e epistemológicas, parece se adaptar bem à complexidade e dinamicidade das transformações que marcam o turismo contemporâneo (Pinto e Pereiro, 2010). Percebe-se então a importância do aporte que traz consigo a investigação antropológica, promovendo uma visão crítica e propositiva sobre uma atividade tão dominada por imperativos econômicos.

### 3. Métodos visuais: Photovoice e suas aplicações

Imagens têm sido usadas há muito tempo em documentos e trabalhos acadêmicos através de fotografias, desenhos e mapas para ilustrar os textos. Recentemente nas ciências sociais o uso da imagem tem tido status mais significativo, ou seja, a imagem deixou de ser apenas um elemento ilustrativo para ser considerada também um texto (Feldman-Bianco, 1998). Não é simplesmente uma captura do real de modo estritamente objetivo, mas um recurso comunicacional através do qual se transmite ideias em conjunto ao texto escrito. O uso de métodos visuais, numa tônica participativa, ultrapassa então o sentido de produzir simplesmente o conhecimento ao fornecer ferramentas interpretativas para os seus interlocutores.

O método Photovoice vem nessa tônica. Ele foi desenvolvido a partir de três fontes: primeiro, a literatura teórica de educação para a autonomia, os estudos feministas e o documentário fotográfico. Em segundo lugar o esforço de fotógrafos e educadores participativos com o desafio da autoria documental e, em terceiro lugar, a experiência obtida por Wang e Burris (1994 e 1997) na pesquisa desenvolvida com mulheres camponesas de Yunnan, fronteira com Burma, Laos e Vietnam. A pesquisa partiu da premissa de que no trabalho de base comunitária a saúde reprodutiva das mulheres é inseparável do status social e econômico das mesmas. O programa dentro do qual o Photovoice ocorreu foi o *Women's Reproductive Health and Development*, que tinha como objetivos melhorar as condições de saúde das mulheres e criar condições de disseminação dessa experiência. A pesquisa se deu em primeiro plano através de organização de grupos de lideranças locais, que dirigiram questões emergidas das fotografias e discussões das interlocutoras num diálogo sobre saúde da mulher. Então o Photovoice, cujo primeiro nome foi Photonovella<sup>1</sup>, se originou como uma ferramenta para avaliar necessidades das mulheres de dois distritos rurais de uma província chinesa.

Em linhas gerais os procedimentos metodológicos de Wang e Burris foram: a aplicação de um questionário aplicado a homens e mulheres nos dois distritos; formação de um grupo para investigar de que forma a saúde reprodutiva e as demandas em saúde eram percebidas pelas mulheres; formação de um grupo focal para entrevistar mulheres e homens de todas as idades, profissionais em saúde e representantes de governo; e a aplicação do Photovoice. Aqui nos interessa apenas o último recurso metodológico. Na forma como as pesquisadoras usaram o recurso, as pessoas fotografavam o espaço doméstico. Como uma ferramenta de avaliação de necessidades, o recurso forneceu um método criativo através do qual várias mulheres dos distritos puderam documentar as questões sobre saúde e comunicá-las a gestores públicos, líderes comunitários e suas próprias comunidades. O Photovoice também foi uma forma de empoderamento através da participação. Ao documentar a vida cotidiana através de uma ferramenta educacional foi possível desenvolver seus conhecimentos individuais e coletivos sobre saúde



da mulher e sobre o empoderamento da mulher como forma de mobilizar a mudança social (Wang e Burris, 1994). Segundo as autoras, a proposta de um método visual como esse foi estimular um processo de participação que poderia ser analítico, proativo e empoderador. Após essa experiência, o recurso passou a ser utilizado por outras iniciativas em outros distritos. Para as pesquisadoras:

Our project demonstrated, photo novella can be taught to a person who has little or no formal education, providing an opportunity to document creatively and to discuss the community's problems, concerns, and hopes, and communicate them with policymakers (Wang e Burris, 1994: 179).

Na palavra “Photovoice”, o termo “VOICE” é um acrônimo que significa *Voicing Our Individual and Collective Experience* (ou “*expressando a nossa experiência individual e coletiva*”) (Wang e Burris, 1997: 381). A metodologia consiste basicamente no estímulo da produção fotográfica acerca das problemáticas da vida cotidiana de quem está fotografando. Concomitantemente à produção fotográfica, os participantes são impelidos a relatar o conteúdo de suas fotografias, permitindo-nos assim abordar visões de mundo e compreender motivações.

O *Photovoice*, sobre o qual versa o presente texto, foi desenvolvido primeiro através de um projeto piloto no distrito de Galos, município de Galinhos, e adaptado no distrito de Acauã, município de Pedra Grande, áreas com potencial ou algum desenvolvimento turístico. O método foi escolhido por sua adaptabilidade a diferentes casos, tanto no que se refere à natureza do projeto, ou seja, de pesquisa ou de intervenção, quanto no contexto sociocultural onde é desenvolvido. Além da avaliação de necessidades, a metodologia serve também à identificação de recursos, capacidades e pontos fortes. Voltada ao turismo, pode ser percebida como uma ferramenta eficaz no levantamento do potencial turístico pela própria comunidade, na redescoberta do lugar onde vivem, trabalhando com categorias como identidade, orgulho e pertencimento, e estimulando atitudes proativas e empreendedoras.

## 4. Estudo de caso # 1: Galos-Rio Grande do Norte-Brasil

### 4.1. Primeiras palavras

Os dados apresentados aqui foram coletados durante um projeto piloto em comunicação social, desenvolvido entre os meses de junho e agosto de 2013 em Galos, distrito do município de Galinhos, litoral do estado do Rio Grande do Norte – Brasil. O projeto consistiu numa série de oficinas de fotografia e diálogos que tiveram como objetivo estimular a produção fotográfica dos participantes através do método participativo *Photovoice*, expor os resultados da experiência numa mostra fotográfica e produzir cartões postais como forma de enriquecer a experiência cultural da localidade. Participaram do projeto cinco jovens na faixa de 11 a 13 anos, estudantes da rede municipal de ensino e moradores do Distrito de Galos. O projeto, que no início tinha apenas o nome “Photovoice” como referência à metodologia adotada, foi intitulado, por fim, “Pescar de outra maneira”, nome dado pelos participantes também à exposição final, como estava previsto nos objetivos.

A primeira etapa consistiu em quatro encontros, onde foram realizadas oficinas de noções fundamentais de fotografia, uso de aparelhos celulares na produção de imagens e discussão do conteúdo das fotografias, tendo estas já sido impressas em papel fotográfico. Como resultado, foram produzidas fotografias com temáticas de parentesco, sociabilidade, cultura e meio ambiente.

Na segunda etapa deu-se prosseguimento ao relato fotográfico e à realização de uma oficina dirigida para a produção de imagens no distrito de Galos. Como resultado, foram produzidas fotografias que abarcam as paisagens do distrito, o trabalho da pesca e a sociabilidade. Concomitantemente a esta etapa, foram realizadas duas exposições no município, com forte adesão da população.

### 4.2. Contexto etnográfico

O distrito de Galos é uma localidade do município de Galinhos, costa norte do estado brasileiro do Rio Grande do Norte. Sua população é de aproximadamente 400 habitantes. A principal atividade econômica é a pesca, embora alguns de seus habitantes tenham substituído a pesca artesanal pelo trabalho empregado em companhias estabelecidas no município e entorno, notadamente a indústria salinera, carcinicultura e os emergentes parques eólicos. O distrito é também um destino turístico procurado pela beleza de suas paisagens naturais de dunas, praias e rio, e pela característica cultural de vila de pescadores, ruas sem calçamento, e pela culinária. No entanto, a localização geográfica num

istmo de dunas torna o lugar relativamente isolado e de acesso limitado, possuindo apenas dois acessos, via travessia de barco ou através de carros tracionados. Nesse espaço singular entre rio, dunas e o mar, jovens trafegam diariamente nos barcos alugados pela prefeitura municipal para as aulas do ensino médio na sede de Galinhos, ou para quem aceitou o desafio do ensino superior, para João Câmara ou Macau. Nesse esteio a projeção de emprego no mercado de trabalho para esses jovens é limitada, considerando esse meio de relativo isolamento e acesso escasso a transporte e comunicação. No contexto a partir do qual o projeto foi desenvolvido, a partir de uma perspectiva sociológica, foi diagnosticada uma baixa estima entre jovens e adultos, que imobiliza a ação dos mesmos no sentido da projeção e do planejamento de suas trajetórias profissionais.

A fotografia foi o instrumento escolhido para o estabelecimento de um diálogo onde os interlocutores fossem os próprios autores de suas falas, ou seja, sem a tradicional e definitiva mediação de um questionário e um intérprete. A fotografia também foi escolhida pelo acesso que os jovens tinham a telefones celulares com câmera, ainda que de baixa resolução, e pela capacidade que a captura de imagens tem de captar sentidos e de comunicá-los.

O trabalho de comunicação social ao qual o Photovoice está vinculado se deu através de uma consultoria requerida por parques eólicos em implantação no município de Galinhos/RN, que procuravam atender à condicionante ambiental para instalação de grandes estruturas onde haja a probabilidade de impactos ambientais e sociais. A consultoria ocorreu estando os parques eólicos já em avançado estágio de implantação, portanto o trabalho consistiu basicamente em manter um canal de comunicação entre o empreendimento e a comunidade.

#### 4.3. Considerações metodológicas

Projetos de intervenção sociocultural são de extrema importância para comunidades distantes dos grandes centros urbanos. No caso de Galos a distância é ainda mais acentuada pela sua localização, numa estreita faixa de dunas entreposta entre o rio e o mar. Dicotomicamente essa posição rendeu-lhe alguma visibilidade turística na costa do estado do Rio Grande. A procura pelo lugar deve-se, sobretudo, ao status de “praia paradisíaca”, anunciada por agências de turismo como “praia semi-selvagem”, atraindo turistas de origens diversas.

A dinâmica turística no distrito de Galos, no entanto, está limitada a passeios de barco no entorno da “ilha” e à pouco competitiva culinária local. A realização das oficinas *Photovoice* em Galos, a princípio, não objetivavam identificar recursos turísticos, mas manter de forma criativa um canal de comunicação, como já mencionado. O resultado das práticas fotográficas e dialógicas, no entanto, revelaram outros potenciais turísticos locais para além das práticas de sol e mar. O acesso a álbuns de família e monóculos antigos forneceram pistas sobre dinâmicas culturais presentes e passadas, algumas já desaparecidas ou reinventadas, que são de relevo para o capital cultural das comunidades e podem representar importante material na construção de uma oferta turística de base local.

A experiência desenvolvida em Galos revelou ainda a importância do envolvimento de um maior número de participantes, ampliando também a faixa etária e o tempo de realização das oficinas. Não obstante, é de suma importância a participação do poder público, o diálogo com a iniciativa privada e a captação de recursos para uma perfeita execução do projeto e análise dos resultados. Nessa tônica, a utilização de recursos visuais em projetos de pesquisa e intervenção pode prover considerável auxílio na elaboração e avaliação de políticas públicas e implantação de grandes empreendimentos.

#### 4.4. Descrição do processo

Para a realização das oficinas de Photovoice e do projeto-exposição “Pescar de outra maneira”, a equipe envolvida contou com a imprescindível mediação de uma pedagoga, moradora do local e componente da equipe. Como é de praxe na antropologia social, a participação do informante, que é muitas vezes também intérprete, é indispensável para o conhecimento dos costumes e da organização social. A ideia de um “informante” como na antropologia clássica não deve ser entendida como a de um “espião”, mas alguém que pode inserir o pesquisador no meio social com uma “segurança ontológica”, ou seja, que possa orientar quanto a suas indiscrições culturais, ocidentais, urbanas. Nesse sentido a componente foi responsável por convidar os participantes e explicar o projeto, de forma preliminar, aos seus pais.

Todo o projeto foi desenvolvido em seis sessões, sendo a quinta uma oficina dirigida e a sexta para definir o título da exposição, “Pescar de outra maneira”. Todas as sessões ocorreram no distrito de Galos, em encontros sem periodicidade fixa devido às aulas dos jovens participantes, e também à dificuldade de acesso e comunicação em Galos. O primeiro encontro consistiu na apresentação dos participantes,

que, a princípio, demonstraram tanto curiosidade quanto timidez, esta última sendo dissipada nos encontros seguintes. Nesse primeiro encontro, o diálogo se deu em torno das possibilidades do uso da fotografia e de como a mesma está presente no nosso cotidiano. Assim foi identificado que os jovens faziam constante uso da fotografia através de telefones celulares, fotografando o cotidiano escolar e doméstico, notadamente a sociabilidade entre amigos da escola. Nesse encontro ficou firmado que os participantes trariam fotografias feitas pelos mesmos com seus celulares.

No segundo encontro nos debruçamos sobre fotografias feitas pelos participantes e dialogamos a respeito de algumas técnicas fotográficas, como luz e sombra, tipos de câmeras e possibilidades fotográficas no uso do aparelho celular (Figura 2). Durante a terceira e a quarta sessão, encontros em que os participantes estavam já mais familiarizados e menos tímidos, o processo de voz, ou seja, de falar sobre as fotografias, teve maior avanço, já que foi criado um espaço de diálogo que valorizava a opinião criativa dos participantes. O quarto encontro ocorreu na beira da praia, sob uma barraca de palha. Tendo ocorrido propositalmente à tarde, pudemos demonstrar para os participantes como a luz do entardecer poderia tornar suas fotografias ainda mais bonitas realçadas pela própria beleza do local.

**Figura 2. Distrito de Galos, Galinhos/RN – Brasil**



**Fonte:** Exposição fotográfica “Pescar de outra maneira”/Projeto Photovoice. (Técnica empregada: exposição com celular simples)

O quinto encontro da experiência consistiu em uma oficina dirigida realizada pelas ruas do distrito de Galos. É importante ressaltar que o distrito possui aproximadamente quatrocentas habitantes, que se distribuem em ruas de areia e conchas, caracterizando uma localidade com a idílica aparência e elementos reais de uma vila de pescadores. Assim, durante a quinta sessão, caminhamos entre as ruas, o rio e a praia, onde pudemos sugerir enquadramentos, direções e posições da câmera durante a captura das imagens (Figura 3). Nessa sessão utilizamos uma câmera digital Sony *cyber shot*, cujo uso foi alternado entre os participantes. Além da câmera Sony, os participantes utilizaram celulares e um *tablet* Samsung.

O sexto encontro consistiu basicamente em um balanço de todas as nossas atividades e também uma reunião pré-exposição. Nesse encontro, os jovens participantes demonstraram um misto de entusiasmo, pela ideia de uma exposição de suas fotografias, com um sentimento de descontentamento diante da finalização do projeto. Esse último dado foi para nós um dos indicadores do sucesso da experiência, ao demonstrar que os participantes reconheceram nela um meio de comunicação, expressão e sociabilidade.

**Figura 3. Distrito de Galos, Galinhos/RN – Brasil**

Fonte: Exposição fotográfica “Pescar de outra maneira”/Projeto Photovoice. (Técnica empregada: exposição com câmera Sony cyber shot)

#### 4.5. Resultados

As oficinas de fotografia e voz realizadas através dos seis encontros culminaram em duas exposições realizadas respectivamente na localidade sede do município de Galinhos, em uma pousada, e na praça central Tancredo Neves, no distrito de Galos. Como resultado final das oficinas, planejamos um produto palpável que, de acordo com os critérios de simplicidade e significância, transmitisse a experiência vivenciada pelos autores/participantes do projeto para os visitantes das exposições. Nesse sentido elaboramos, a partir de uma seleção das fotografias feitas pelos jovens, uma espécie de cartão fotográfico, ao modelo de um cartão postal, mas em papel fotográfico. Os cartões tiveram forte adesão ao serem distribuídos nas duas sessões expositivas (Figura 4).

**Figura 4. Cartão Fotográfico. Distrito de Galos, Galinhos/RN – Brasil**

*Galos/RN - Brasil*

Fonte: Exposição fotográfica “Pescar de outra maneira”/Projeto Photovoice. (Técnica empregada: exposição com câmera Sony cyber shot).

Em relação às exposições, a primeira ocorreu, como mencionado, na pousada na sede do município de Galinhos. A escolha se deveu à ideia que tínhamos em mente, mas ainda em incubação, de dar visibilidade aos recursos turísticos locais, já que a pousada recebe diariamente turistas de diferentes origens. Mesmo havendo uma circulação internacional no município, os contatos ficam muito limitados aos serviços prestados pelos residentes aos visitantes. A experiência realizada pelo projeto *Photovoice* “Pescar de outra maneira”, através da primeira exposição na sede de Galinhos, proporcionou um contato de proximidade e interação dos jovens fotógrafos com os turistas (Figura 5) de várias partes do país e do exterior, que por sua vez levaram consigo cartões fotográficos disseminando a experiência e as imagens das belezas naturais e da cultura de Galinhos.

**Figura 5. Exposição Fotográfica “Pescar de outra maneira”. Galinhos/RN – Brasil**



Fonte: Barbosa Jr, 2013.

A segunda exposição ocorreu no distrito de Galos. A exposição foi uma resposta à comunidade do projeto realizado por seus jovens residentes, bem como uma forma de somar ao seu capital cultural a experiência áudio-imagética. Nesse sentido, tendo sido realizada no local de residência dos participantes, decidimos agregar outros elementos artísticos, como foi o caso da participação do grupo local de capoeira. A exposição no distrito de Galos teve a peculiaridade de ter sido projetada na praça, devido à ausência de uma estrutura que suportasse o modelo expositivo tradicional, o que possibilitou ampliar a adesão da comunidade à experiência.

#### 4.6. Lições aprendidas/perspectivas

O desenvolvimento do projeto demonstrou que existe uma fonte de recursos turísticos locais que vão além do tradicional turismo de sol e mar, e que podem ser perfeitamente alinhados. Os participantes do projeto, que a partir de então podem ser chamados de “jovens fotógrafos”, desenvolveram habilidades e competências relacionadas à captura de imagens para significar e resignificar o próprio local de moradia e a vida cotidiana. Obviamente existem resultados que sabemos ter alcançado, porém que não puderam ser medidos imediatamente após a realização do projeto. Esses resultados são, por exemplo, o desenvolvimento de habilidades cognitivo-interpretativas que poderão ser sentidas pelos jovens fotógrafos

ao longo dos meses e dos anos após a participação no projeto, onde os mesmos poderão comparar as visões de mundo antes e depois do *Photovoice*.

Durante a realização do projeto também fomos percebendo que os jovens são, em sua maioria, filhos de pessoas que trabalham direta e indiretamente com o turismo e que uma perspectiva para experiências futuras seria a possibilidade de coadunar as atividades turísticas (guia, passeio de barco, venda de artesanato, etc.) à produção visual. Sentimos sobretudo que a utilização de métodos visuais possui um grande potencial prospectivo e interventivo que pode ser utilizado na identificação de recursos turísticos locais e ao mesmo tempo elevar a estima de populações ligeiramente vulneráveis, aumentar o capital cultural e estimular formas criativas de economia.

## 5. Estudo de caso # 2: Acauã-Rio Grande do Norte-Brasil

### 5.1. Primeiras palavras

A oportunidade de aplicação da metodologia Photovoice, no distrito de Acauã, se deu a partir de nossa inserção na comunidade, ministrando o curso de Condutor Cultural Local, vinculado ao macroprograma federal Pronatec (Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego), desenvolvido dentro da perspectiva de formação inicial e continuada, que ocorreu entre os meses de agosto e novembro de 2013. O objetivo do curso foi de preparar os moradores para a condução de visitantes, enfatizando os atrativos relacionados diretamente à cultura local. Contudo, com o desenvolvimento das aulas e a nossa percepção da escassez de atrativos culturais já formatados, sobreveio a questão que motivou a aplicação do Photovoice: que aspectos do patrimônio local são vistos como recursos turísticos endógenos pela própria comunidade?

A ideia norteadora foi a de garantir autonomia aos alunos de decidir, usando para tal a fotografia, o que de mais precioso havia em Acauã, tentando captar o que desejavam mostrar ao “outro”, ao visitante. Baseamos essa convicção no argumento de que a comunidade local é a mais indicada para realizar tais apontamentos, já que possuem *expertise* e conhecimento que muitas vezes faltam aos indivíduos que vem de fora (WANG e BURRIS, 1997). Pretendemos fazer com que os educandos, como representantes da comunidade, fossem protagonistas da atividade, trabalhando assim conceitos como atitude proativa, empreendedorismo, valorização da própria cultura e autoestima.

Vale ressaltar que a chegada de cursos Pronatec à região, voltados ao turismo, se deu a partir do cumprimento de condicionantes socioambientais, estabelecidas pelo órgão ambiental estadual, também para a instalação de parques eólicos na região. Neste sentido, foi requerido um plano de incentivo ao turismo que abrangesse as áreas sob a influência direta do empreendimento, plano esse que, em sua fase de execução e por meio de articulação entre o poder público municipal e terceiro setor, conseguiu captar a chegada de tais cursos a espaços rurais onde tal iniciativa era ainda inédita.

### 5.2. Contexto etnográfico

Acauã, ou Cauã para os mais velhos, é um distrito da zona rural do município de Pedra Grande, localizado na porção nordeste do litoral potiguar. Os aproximadamente 500 habitantes possuem sua principal base econômica nas atividades tradicionais da pesca e da agricultura, assim como nos serviços, demandados sobretudo pela sede do município e pelos parques eólicos recentemente instalados na região, que trouxeram um caráter de dinamização econômica e empregabilidade, reduzindo-se contudo a postos de trabalho com menor exigência de qualificação. A própria comunidade, até então relativamente isolada, já que o acesso se dá apenas por estradas de barro, se viu forçada ao encontro com pessoas vindas de fora, já que diversos serviços especializados, relativos à instalação e operação dos parques, necessitou de mão de obra de fora, inclusive de estrangeiros.

O distrito, até alguns anos atrás, sofria com o problema de falta d'água. A região, apesar de se encontrar no litoral, possui uma especificidade natural muito interessante, que influencia de maneira direta o modo de vida e a cultura do distrito de Acauã. Paralela à linha da costa, há uma faixa de restinga, estreita, composta sobretudo por dunas, vegetadas ou não. Adentrando o continente, aparece diretamente o bioma caatinga, no qual, mesmo distando apenas cerca de dois quilômetros do mar, Acauã se encontra inserido<sup>2</sup>. Com isso, os índices pluviométricos são muito baixos, caracterizando um panorama de “sertão no litoral”. Durante muito tempo o abastecimento de água foi um grande problema, sanado apenas recentemente, com a instalação de cisternas em número suficiente para as necessidades dos moradores.

De ascendência indígena, a população de Acauã conserva traços vivos da cultura popular, manifestada no dia a dia ou em eventos específicos. Os folguedos, festas litúrgicas e profanas, e diversos saber-fazer ligados ao artesanato e a atividades tradicionais de trabalho, como a pesca e a agricultura, são exemplos da diversidade cultural local.

O fato que aproximou minimamente Acauã de ser um local de interesse turístico tem uma dupla perspectiva, religiosa e histórica. Até 1974 existia nas cercanias do local, mais exatamente na Praia do Marco, um monumento ao qual os moradores se referiam como Santo Cruzeiro do Marco. Desconhecida a sua origem histórica, o monumento foi considerado pela população como um objeto sagrado, presente divino aos moradores da localidade, já que ostentava em sua face frontal a Cruz da Ordem de Cristo. A adoração foi tão intensa que pequenas lascas da pedra eram retiradas para o preparo de chá, que, ao que diziam, era milagroso. Ao mesmo tempo em que, por pia ingenuidade, os moradores depredavam o monumento, assim também o protegiam, já que, desconhecido pelos órgãos de patrimônio e registro histórico até meados do século XX, recaiu aos próprios habitantes a proteção do objeto contra as investidas da maré, intempéries e roubo.

Finalmente conhecida a sua origem histórica, fato para o qual contribuiu o célebre estudioso norte-rio-grandense Câmara Cascudo (1965), o monumento foi retirado, não sem conflito com os moradores, do seu local de origem, e levado à Fortaleza dos Reis Magos, em Natal, capital do Rio Grande do Norte. O monumento serviu, de acordo com a história oficial, para marcar oficialmente a tomada da *terra Brasilis* pelos portugueses, através da expedição de Gaspar de Lemos, e foi chantado nas areias da praia do Marco no ano de 1501, servindo como padrão de posse. Contudo pesquisadores defendem uma outra versão do descobrimento do Brasil, que teria acontecido nas areias potiguares, onde originalmente foi plantado o objeto, e não em Porto Seguro, Bahia, como conta a história oficial (Pinto, 1998). Polêmicas à parte, fato é que o monumento, seja por seu valor histórico ou como objeto sagrado para a religiosidade popular, possui grande relevância para a região<sup>3</sup>.

### 5.3. Considerações metodológicas

Como colocado anteriormente, o Photovoice foi aplicado em uma turma do curso de Condutor Cultural Local, composta por vinte e cinco moradores da comunidade, de ambos os sexos, cuja idade variou entre 17 e 39 anos. Após expor a metodologia aos alunos e esclarecer algumas dúvidas, introduzimos o objetivo da atividade: apresentar, através da fotografia, aquilo que consideravam valioso e interessante no lugar onde moravam, e que gostariam de compartilhar com um visitante. A temática das fotografias poderia ser livre, não importando a natureza do assunto abordado. Lembramos também aos participantes a importância de manter uma postura criativa, tentando perceber novas perspectivas e nuances nos cenários e locais já embotados pelo cotidiano.

### 5.4. Descrição do processo

Em um primeiro momento, que durou dois encontros, explicamos o funcionamento básico de uma máquina fotográfica digital compacta, ou *point-and-shoot*. Nessas oficinas tratamos também de questões como enquadramento, luz, assunto, desenvolvendo as competências básicas pra a operação de um equipamento relativamente simples.

A aplicação da metodologia durou aproximadamente cinquenta dias. Os alunos foram encorajados a usar seus próprios recursos fotográficos, hoje popularizados por meio de telefones celulares. Contudo teve maior utilização a máquina fotográfica disponibilizada para a turma, por conta da resolução e dos recursos acessíveis que oferecia. Utilizando o equipamento coletivo, cada aluno teve dois dias para fazer suas fotografias.

Três fotografias foram previamente selecionadas por cada participante. Realizamos então um encontro para a apresentação das imagens e debate acerca das representações, assuntos e motivações contidos em cada uma. Depois que cada fotógrafo-aluno apresentou seus resultados, foi feita uma enquete, e escolhida apenas uma foto por participante, de modo que a coleção das fotografias selecionadas abarcasse a multiplicidade de recursos endógenos presentes na região.

Cada uma das 25 fotografias foi impressa em papel fotográfico em dois tamanhos diferentes, 10x15 e 20x30. Várias cópias do primeiro tamanho, menor, foram dadas a cada participante, que pôde assim presentear parentes e amigos com o resultado do próprio trabalho, compartilhando com outros algo de valor e que foi criado por si. As cópias de tamanho maior, em pôster, foram utilizadas para montar uma exposição fotográfica, apresentada a toda comunidade de Acauã durante o evento de encerramento do curso de Condutor Cultural Local.

### 5.5. Resultados

Os resultados da aplicação do Photovoice na comunidade de Acauã revelam recursos endógenos de diversos tipos. Nos assuntos presentes nas fotografias, foram identificadas categorias como paisagem, no sentido mais amplo da palavra, natureza, biodiversidade, atividades tradicionais de trabalho, cultura popular, artesanato, etnicidade, lazer, sociabilidade, religiosidade popular e patrimônio histórico.

Apresentaremos dois exemplos de fotografia produzidas pelos participantes. A figura 6 mostra um pescador tratando a rede de pesca, preparando-se para mais uma saída ao mar. Quando questionada sobre a razão da escolha do tema, a autora da imagem afirmou se tratar do próprio pai, que pesca artesanalmente desde criança, e que construiu sua família a partir dos proventos advindos dessa atividade. A pesca tradicional, que envolve o saber-fazer do jangadeiro, suas embarcações, técnica de navegação, histórias e até mesmo a culinária, se coloca então como um forte recurso turístico da região, visto que os dois elementos envolvidos, cultura local e litoral, são reconhecidamente formadores de oferta turística, caso sejam preparados e arrançados como tal. Lembramos que recurso turístico, da forma como trabalha esse artigo, é algo que existe em si, de forma autônoma, mas que pode, diante de adaptações e preservando suas características identitárias, ser formatado como atrativo e incluído na cadeia produtiva do turismo.

**Figura 6. Pescador e pai da participante tratando a rede de pesca**



**Fonte:** Geise de Oliveira, 2013.

Já a figura 7, segundo a sua autora, representa a réplica de um patrimônio histórico cuja origem é motivo de orgulho para os habitantes de Acauã: o Marco Quinhentista. Como já foi colocado, o monumento possui valor tanto para a história como para a cultura popular, e se coloca como um recurso de valor inestimável. A fotografia mostra somente a réplica, colocada no lugar da pedra original quando de sua retirada, em 1974. Corre a passos largos, contudo, um projeto que resgatará o monumento ao seu lugar de origem, restaurando-o como objeto vivo e orgânico, dentro de seu contexto. Será construído, nas proximidades de Acauã, um memorial, que abrigará o Marco e acervo arqueológico prospectado na região, além de poder ser utilizado também como espaço multifunção, abrigando eventos e cursos.



**Figura 7. Réplica do Marco Quinhentista**

**Fonte:** Mariana Lino, 2013

A figura 8 mostra um tipo de trabalho muito aproveitado pelo turismo, o artesanato. Quando indagada acerca das circunstâncias e motivações da fotografia, a autora revelou que o homem trabalhando com os cipós é seu pai, que produz diversos tipos de cestos, muitos dos quais utilizados na própria pesca. A matéria prima é coletada na região, e a técnica de cestaria segue as instruções transmitidas, de forma oral, pela família. A fotografia evidencia também aspectos étnicos, já que Acauã tem na maioria de sua população descendência indígena.

**Figura 8. Artesão e pai da participante trabalhando com cestaria**

**Fonte:** Lindamar Alves, 2013.

Através de uma exposição fotográfica, montada junto ao evento de encerramento do curso Pronatec na comunidade, as fotos dos 25 participantes puderam ser visualizadas e apreciadas pelos moradores, que, curiosos, se viam nas figuras e se identificavam com os temas tratados. Segundo eles, era motivo de orgulho ter aparecido nas fotografias, já que eles se sentiam valorizados. O conjunto da produção dos alunos ficou exposta ainda durante dois meses, na associação dos moradores locais.

### **5.6. Lições aprendidas/perspectivas**

Pode-se perceber, através dos relatos e posicionamento dos participantes, a utilidade do Photovoice como ferramenta participativa. O processo fez com que, na busca de um contexto significativo para registrar, redescobrissem sua própria localidade, criassem laços com pessoas com as quais normalmente não teriam contato mais próximo, e que se sentissem mais úteis, na medida em que puderam ver, em papel e apreciado coletivamente, o resultado do seu trabalho.

É importante ressaltar também aspectos motivacionais. Quando se colocaram no papel do turista, os participantes puderam enxergar de maneira completamente nova aquilo que os rodeava. O que parecia trivial, visto através de um olhar descuidado, passou a ter novas características, o que se traduziu em valorização. A calma, tão menosprezada pelos jovens, poderia ser vista como paradisíaca por um viajante em busca de descanso. O silêncio, como um alívio para um turista urbano. A culinária de todo dia representaria um sabor completamente surpreendente a um estrangeiro.

Além disso, as oficinas e discussões em grupo, além de apresentar as intenções de cada um no registro das imagens, trouxeram à tona uma diversidade de ideias acerca de como aproveitar tais recursos. Surgiram, entre outras, a ideia da criação de um museu comunitário; a ideia da restauração do grupo de dança; de realizar uma caminhada ecológica. Pudemos ver que o empoderamento, proporcionado pelo Photovoice, traz consigo também uma atitude proativa, empreendedora e inovativa. A metodologia pode ser então um primeiro passo, dentro de uma perspectiva mais ampla, para o fomento de um turismo comunitário ou de base local, que tenha na própria comunidade seu principal gestor, tomador de decisão e agente beneficiado.

## **6. Considerações Finais**

O presente estudo, através de duas situações reais vivenciadas pelos autores, cumpre com o objetivo de analisar uma metodologia, oriunda da antropologia e aplicada ao turismo, de levantamento de recursos a partir de uma percepção endógena do meio. Esse processo ocorreu de início com a aplicação no distrito de Galos/RN, ainda com um olhar voltado para a comunicação social em uma localidade essencialmente turística, posteriormente aplicado no distrito de Acauã/RN através de práticas similares e com foco prioritário no levantamento dos recursos turísticos de uma região ainda com pouca representatividade no setor.

A experiência aponta a técnica do Photovoice como um instrumento de levantamento dos atrativos turísticos sinérgico à valorização da cultura local, consoante com a busca atual por um desenvolvimento dito como sustentável. Avanço que se distingue na validação e inovação do diagnóstico para desenvolvimento do turismo de base local em uma dada localidade, além de salientar a permeabilidade que a atividade turística possui, efetivando-se como um campo teórico e empírico transdisciplinar.

O presente estudo, por possuir um carácter exploratório com notas descritivas, carece de outros estudos similares que deem continuidade à aplicação desenvolvida. Para além de experiências similares em outras localidades, o próprio monitoramento e investigação dos desdobramentos dos projetos nas localidades aqui apresentadas também se mostra como pertinentes, pois a adaptação da metodologia ao estudo do fenómeno turístico é algo ainda incipiente. O Photovoice se coloca então, de maneira participativa, como um possível primeiro impulso para o estabelecimento do turismo comunitário. Contudo mostra limitações, pois não oferece perspectivas claras de trabalho dos recursos identificados, nem prevê medidas para a formatação de produtos diferenciados e sua inserção no mercado turístico.

## **Bibliografia**

Balomenou, Nika e Garrod, Brian  
2014. "Using volunteer-employed photography to inform tourism planning decisions: A study of St David's Peninsula, Wales". *Tourism Management*, 44: 126-139.

Barreto, Margarita

2003. "O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo". *Horizontes antropológicos*, 20: 15-29.

Canevacci, Massimo

2001. *Antropologia da comunicação social*. Rio de Janeiro: DP&A.

Cascudo, L. Câmara

1965. *Dois ensaios de história*. Natal: Imprensa Universitária do Rio Grande do Norte.

Feldman-Bianco, Bela

1998. "Introdução". In: *Desafios da imagem*. Campinas: Papyrus.

Harkin, Michael

1995. "Modernist anthropology and Tourism of the authentic". *Annals of Tourism research*, 22(3): 650-670.

Lo, Iris S.; McKercher, Bob; Lo, Ada; Cheung, Catherine; Law, Rob.

2011. "Tourism and online photography". *Tourism Management*, 32(4): 725-731.

Malinowski, Bronislaw

1978. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril Cultural.

Markwell, Kevin W.

1997. "Dimensions of photography in a nature-based tour". *Annals of tourism research*, 24(1): 131-155.

Nash, Dennison e Smith, Valene L.

1991. "Anthropology and Tourism". *Annals of Tourism research*, 18(1): 12-25.

Panosso Netto, Alexandre

2005. *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph.

Pinto, Lenine

1998. *Reinvenção do descobrimento: o litoral norte rio-grandense, atração necessária às navegações exploradoras do Atlântico Sul e ponto de desembarque de Pedro Álvares Cabral*. Natal: Econômico empresa jornalística.

Pinto, Roque e Pereiro, Xerardo

2010. "Turismo e antropologia: contribuições para um debate plural". *Turismo e desenvolvimento*, 13: 219-226.

Santana, Agustín

2009. *Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações*. São Paulo: Aleph.

Smith, Valene L.

1980. "Anthropology and Tourism: a Science-industry evaluation". *Annals of Tourism research*, 7(1): 13-33.

Tribe, John

1997. "The indiscipline of Tourism". *Annals of Tourism research*, 24(3): 638-657.

Velho, Gilberto

1987. *Individualismo e cultura: notas para uma Antropologia da Sociedade Contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Wang, Caroline e Burris, Mary Ann

1997. "Photovoice: Concept, methodology and use for participatory needs assessment". *Health Education & Behavior*, 24(3): 369-387.

## Notas

<sup>1</sup> A metodologia, em um primeiro momento, foi chamada de Photonovella. Contudo o mesmo termo é comumente utilizado para designar o processo de narração de estórias, ensino de línguas ou alfabetização através do uso de imagem ou fotografia. Diante da grande diferença, o método de fotografia participativa de Wang e Burris foi rebatizado de Photovoice.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=240950&search=rio-grande-do-norte|pedra-grande|infograficos:-dados-gerais-do-municipio>>. Acesso em: 29/mar 2014.

<sup>3</sup> O monumento foi tombado pelo IPHAN (Instituto do patrimônio histórico e artístico nacional) no ano de 1962, sob a nomenclatura de Marco Quinhentista. É conhecido popularmente, também, como Santo Cruzeiro do Marco, Marco do Descobrimento ou Marco de Touros.

*Recibido:* 19/05/2014

*Reenviado:* 16/12/2014

*Aceptado:* 13/1/2015

*Sometido a evaluación por pares anónimos*



## II Conferência Internacional TURISMO & HISTÓRIA

10 - 11 Março 2016

10 e 11 Março - Universidade do Algarve, Campus da Penha, Faro

10 e 11 Março - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Brasil

Turismo & História: O papel do turismo na valorização histórico cultural do espaço ibero-americano

### Temas:

- Tema 1 – Recursos, Produtos e Experiências Turístico Culturais no Contexto da Identidade Ibero-americana
- Tema 2 – Turismo Patrimonial & Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC)
- Tema 3 – Turismo Patrimonial & Marketing
- Tema 4 – Turismo, História & Ciência
- Tema 5 – Turismo & Património Intangível
- Tema 6 – Turismo, Arquitetura & Design: Equipamento Urbano e Atrativo Cultural

### Datas importantes:

- 30 novembro 2015** - Submissão de resumo via email para [turhis@ualg.pt](mailto:turhis@ualg.pt)
- 15 dezembro 2015** - Notificação de aceitação de resumo para comunicação por parte da organização
- 5 fevereiro 2016** - Submissão de artigo completo via email para [turhis@ualg.pt](mailto:turhis@ualg.pt) de acordo com as normas para autores
- 30 março a 30 maio 2016** - Notificação de aceitação de artigo para publicação (livro ou revista)
- De 15 de outubro de 2015 a 15 de fevereiro de 2016** - Inscrição e pagamento

E-mail: [turhis2016@ualg.pt](mailto:turhis2016@ualg.pt)

## “La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México”

**Rafael Guerrero Rodriguez\***

Universidad de Guanajuato(México)

**Resumen:** La construcción de una identidad y su relación con el turismo en México tiene sus orígenes alrededor de los años 30 del siglo pasado. En ese tiempo, México tenía un proyecto de nación a partir de dos visiones completamente disímiles: una nacionalista-tradicional y una modernizadora-urbana. Este artículo describe y discute la influencia de estas dos visiones dentro del desarrollo turístico en México. Esta influencia se veía reflejada tanto en el desarrollo del interés por promover el pasado cultural (representado en el patrimonio histórico y el pasado indigenista) como en el apoyo financiero y político del gobierno para crear las condiciones de un destino turístico moderno. Esta información ayuda a entender las circunstancias por las cuáles México adoptó patrones de promoción y desarrollo turístico que subsisten hasta el día de hoy, así como el papel que juega la ideología política, económica y social dentro de la definición de un destino.

**Palabras Clave:** México; identidad cultural; turismo; desarrollo; ideología.

### **The construction of a cultural identity and the development of the tourism industry in Mexico**

**Abstract:** The construction of a cultural identity and its relation with the tourism industry in Mexico has its origins in 1930s. At the time, Mexico's nation building project has combined two completely different visions: one nationalistic-traditional and the other, modern-urban. This article describes and discusses the influence of these two visions on the development of tourism in Mexico, which combines the promotion of the cultural past represented by the indigenous pre-hispanic cultural heritage, with the financial and political support from the government in creating the conditions for a modern tourist destination. This helps us understand the circumstances by which Mexico embraced a promotion and tourism development blueprint (or model) that has persisted up to the present day, as well as the role that political, economic and social ideology plays in the definition of a tourist destination.

**Keywords:** Mexico; cultural identity; tourism; development; ideology.

### **1. Introducción**

Este artículo presenta una discusión sobre los procesos sociales que llevaron a formar una relación estrecha entre la construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en el caso de México. Se argumenta que este proceso tuvo lugar en la primera mitad del Siglo XX, principalmente en la década de los 30 y los 40, y que estuvo influido por el deseo de la clase política por construir un país estable. En esos años, México buscaba soluciones para edificar un país unido y económicamente fuerte, encontrando en el turismo un poderoso aliado para poder conseguir estos objetivos. El uso ambivalente de discursos basados tanto en la nostalgia del pasado como en promesas modernizadoras, permitieron que se visualizara al desarrollo del turismo como un factor favorable para la vida económica y social del país.

La motivación por hacer esta investigación proviene de una presencia limitada de textos relacionados al tema. Actualmente, resulta difícil encontrar obras que aborden específicamente el desarrollo del

\* Doctor en Filosofía (PhD) en Estudios de Desarrollo, título otorgado por la Universidad de East Anglia, Reino Unido; E-mail: r.guerrero-rodriguez@ugto.mx

turismo en México antes de los años 60 de manera sistemática (Walton, 2009), creando de esta manera un vacío de conocimiento y entendimiento. Tomando en consideración lo anterior, este trabajo trata de contribuir a cubrir este vacío al discutir los diferentes eventos que contribuyeron a impulsar una industria privada que no parecía tener cabida en el proyecto revolucionario de país que se desarrollaba entonces. Este tema es relevante no solo para entender las razones por las cuáles México adoptó patrones de promoción y desarrollo turístico que subsisten hasta el día de hoy, sino también para entender el papel que juega la ideología política, económica y social dentro de la definición de un destino turístico. Si se pretende avanzar en el entendimiento de las tendencias actuales del turismo, resulta indispensable conocer y comprender los antecedentes de desarrollo de destinos como México, no solamente en términos demográficos y/o económicos sino también en términos ideológicos y políticos.

Este artículo se encuentra dividido en nueve secciones principales incluyendo esta introducción. La segunda sección desarrolla el constructo teórico de esta investigación. Se incluye una descripción de la teoría que orientó el estudio así como el concepto de trabajo y sus elementos de análisis. La tercera sección desarrolla el constructo metodológico de esta investigación. Se incluye una descripción de los fundamentos filosóficos, el método y las técnicas utilizadas para recolectar y analizar la información derivada de este estudio. La cuarta sección aborda los antecedentes históricos del período estudiado en esta oportunidad. Se describen algunos de los hechos más importantes que ocurrieron después de la Revolución Mexicana que llevaron a los líderes políticos a considerar al turismo como una alternativa potencial de desarrollo económico. En la quinta sección se aborda a detalle la aparición de una agenda política en turismo. Aquí se discuten las posibles motivaciones de la élite política para utilizar esta incipiente industria en la consecución de objetivos de desarrollo y de cohesión social. La sexta sección describe la construcción de una estrategia discursiva para relacionar directamente el turismo con la idea de modernidad. Se argumenta que la creación de este vínculo discursivo ayudó a disimular los intereses privados detrás de la intervención pública, despolitizando así el desarrollo turístico. La séptima sección habla de la construcción de una visión nacionalista e identidad cultural que contribuyó de manera decisiva a la manera en que el turismo en México se desarrolló. Se argumenta que esta visión fue muy útil para consolidar el proyecto de expansión del turismo. La octava sección discute la consolidación de una imagen híbrida del turismo en México a consecuencia de factores políticos, económicos y sociales de la época. La última sección describe la interrelación entre los discursos de progreso y desarrollo turístico a finales de la primera mitad del Siglo XX. Finalmente, se presentan las conclusiones principales de este estudio y al mismo tiempo propone direcciones de investigación para continuar con la exploración de este tema.

Es importante mencionar que la información de este artículo es derivada de un trabajo de investigación en archivos históricos, entrevistas a personajes conocedores del tema y fuentes secundarias relacionadas. El período de investigación y análisis de la información se llevó a cabo a partir del mes de Marzo del año 2013 hasta el mes de Abril del año 2014. La investigación fue financiada por el Programa para el Mejoramiento del Profesorado (PROMEP) de la Secretaría de Educación Pública de México.

## 2. Constructo teórico

El presente trabajo realiza una discusión acerca de los diferentes procesos sociales que llevaron a la consolidar una relación estrecha entre el proyecto de desarrollo económico y el desarrollo turístico durante el período 1930-1950 en México. Para este propósito, se analizó la construcción de agendas políticas, el nacimiento y evolución de discursos de apoyo, así como la propagación de redes público-privadas alrededor de este sector económico. El enfoque teórico utilizado es el propuesto por Norman Long (2001), quién desarrolla la tesis del cambio social basado en la intervención de los actores. Se decidió utilizar este enfoque bajo el supuesto que el desarrollo de ideologías particulares, llevan al establecimiento de agendas políticas concretas que dependen, en gran medida, de los actores que usan, manipulan y transforman estas representaciones de acuerdo a sus intereses en particular.

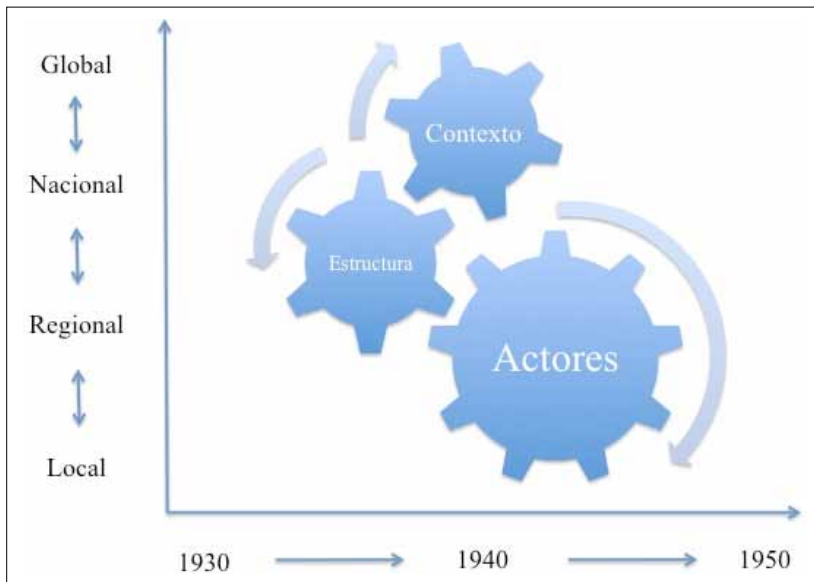
Long (2001: 13) define el enfoque de actores como “una propuesta dinámica para entender las transformaciones sociales derivadas de intervenciones planeadas analizando la interacción y determinación mutua entre factores internos y externos y relaciones, así como el reconocimiento al papel central que juega la acción humana y la conciencia en este proceso” (traducción propia). El concepto de trabajo principal de este enfoque teórico es el de “interface social”. De acuerdo a Long (2001: 65) la noción de “interface social” se vuelve muy relevante como “un medio para explorar y entender cuestiones de heterogeneidad social, diversidad cultural así como conflictos inherentes a los procesos de intervención”

(traducción propia). En este sentido, el concepto de “interface social” ayuda a reflexionar acerca de la construcción del conocimiento social y las discrepancias de poder que son mediadas, perpetuadas y/o transformadas a partir de los diferentes escenarios analizados.

Para esta investigación en particular, se utilizó un elemento del concepto de “interface social” conocido como “interrelación de relaciones e intenciones”. Long (2001: 69) define este elemento como “aquellos nexos y redes que se desarrollan entre individuos o grupos [...] la interacción continua alienta el desarrollo de barreras y expectativas compartidas que moldean la interacción de los participantes de tal manera que, con el tiempo, la interface se convierte en una entidad constituida de relaciones e intereses”. De esta forma, la descripción de este elemento de manera empírica en esta investigación contribuye a una mejor comprensión del objeto de estudio a partir del análisis de las relaciones desarrolladas por diferentes actores en la búsqueda de un proyecto económico de nación, el desarrollo del sector turístico y la construcción de una identidad cultural.

Tomando en consideración la información anterior, esta investigación desarrolló un enfoque analítico que se puede apreciar en la **Figura 1**. En esta ilustración se pueden apreciar tres elementos principales que estuvieron bajo estudio: actores, la estructura institucional y el contexto histórico. El principio básico de este enfoque es la observación y descripción de la interrelación continua entre estos tres elementos. Los niveles o escalas de análisis se pueden apreciar en el costado derecho en tanto que el marco temporal en la parte inferior de la figura. El objetivo principal de esta propuesta era darle estructura y sistematicidad al análisis de la información y así poder realizar una mejor interpretación del constructo social estudiado.

**Figura 1. Enfoque analítico.**



Fuente: Elaboración propia.

### 3. Constructo metodológico

El diseño metodológico que siguió esta investigación estuvo basado en una orientación cualitativa. De acuerdo a Flick (2009: 21), la investigación cualitativa se orienta al análisis de casos concretos en su particularidad temporal a través del estudio de las expresiones sociales en actividades dentro de contextos locales (traducción propia). De manera general, la investigación cualitativa pone especial atención en generar un mejor entendimiento del mundo social desde la propia perspectiva de sus participantes, concibiendo la realidad social como el resultado de la interacción e interpretación de

ellos. Denzin y Lincoln (1994) señalan tres características principales de este tipo de investigaciones: *contextualidad*, *interpretación* y *subjetividad*. En ese sentido, para los fines de esta investigación, este tipo de enfoque parecía tener mejores herramientas de análisis que un enfoque cuantitativo o mixto.

En lo que se refiere al fundamento filosófico de la investigación, éste se encuentra apoyado por un paradigma *constructivista*. De acuerdo a Guba (1990; citado por Pernecky, 2007: 221) “el objetivo del constructivismo no es predecir, controlar o transformar el mundo “real” sino reconstruir el mundo en el único punto en donde existe – en la mente de sus constructores” (comillas originales; traducción propia). Lo anterior fue complementado con una ontología relativista y un enfoque epistemológico subjetivo, bajo las tesis que no existen realidades absolutas ni posiciones totalmente objetivas, sino simplemente interpretaciones de la realidad social bajo un marco de referencia contextual específico.

El método utilizado en esta investigación fue el *histórico*, mismo que dio origen a la producción historiográfica que conforma este artículo. Como se mencionó en la introducción de este texto, se utilizaron técnicas específicas para la recolección de información en fuentes primarias y secundarias de información. Las técnicas principales fueron: consulta en archivo, entrevista a profundidad (fuentes primarias) y revisión de documentos, libros, artículos especializados en el tema (fuentes secundarias). Dentro de los archivos visitados se pueden mencionar al Archivo Estatal de Guanajuato, el Archivo General de la Nación, el Centro de Estudios de Historia de México, la Hemeroteca Nacional, y la Sociedad de Geografía y Estadística. Las entrevistas se hicieron principalmente con ex funcionarios de gobierno federal en puestos clave relacionados con la actividad turística en los 1960s, 1970s y 1980s. Estas entrevistas fueron realizadas en el año 2008 y 2009 y sumaron un total de 18 ejercicios; la identidad de estos funcionarios no es revelada en este texto por cuestiones éticas de la investigación. Finalmente, las fuentes secundarias consultadas se encuentran reflejadas a lo largo de este artículo y señaladas de manera particular en la sección de referencias. Para la presentación de la información, se adopta un enfoque cronológico con el objeto de que pueda ser analizada de mejor forma por el lector de manera progresiva.

#### 4. La re-construcción de un país

En la década de los años 20 del siglo pasado, México todavía luchaba por construir un país económicamente fuerte, organizado y libre de violencia. La Revolución Mexicana parecía haber sentado las bases para este proyecto dándole un nuevo sentido de orden. Sin embargo, la disputa por el poder se mantenía vigente y lejos de presentar alguna señal de tregua. De acuerdo a Merrill y Miró (1996), dos facciones políticas se disputaban el control del estado post-revolucionario en México: los “constitucionalistas”, liderados por militares veteranos como Venustiano Carranza y Álvaro Obregón, y; los “agrarios”, organizados por figuras influyentes de la época como Emiliano Zapata y Francisco Villa. El primer grupo parecía tener una concepción de Estado basada en el capitalismo; es decir, en un crecimiento económico basado en la expansión del sector privado. El segundo grupo, por otro lado, parecía concebir un Estado diferente basado en principios de justicia social (Bennett y Sharpe, 1980). A pesar de las profundas diferencias de proyectos de nación entre estos dos grupos, existieron algunos intentos por conciliar ambos intereses al tratar de construir una agenda común. Lo anterior no fue posible pues los asesinatos de Zapata y Carranza (1919 y 1920 respectivamente) terminaron abruptamente con las negociaciones, llevando a los “constitucionalistas” a capturar el poder a través de la figura de Álvaro Obregón.

Sin duda alguna, una de las mayores aspiraciones de la clase política de entonces era convertir a México en una nación pacífica y económicamente próspera y moderna. Este proyecto parecía bastante complejo considerando el hecho de que en esa época México era un país mayormente rural. Navarrete (1959) señala que cerca del 70% de la economía Mexicana en ese tiempo estaba basada en actividades primarias como la agricultura. Esta situación parecía actuar en contra de los deseos de convertir a México en un país capitalista moderno e industrializado. Tanto Obregón como su sucesor, Plutarco Elías Calles (1924-1928), estaban conscientes de la gran necesidad de conseguir los fondos económicos necesarios para materializar sus grandes aspiraciones. Así se explica la decisión de darle a la iniciativa privada total libertad para expandir su actuación en todos aquellos sectores económicos donde el Estado era incapaz o relucante para actuar. A medida que avanzaron los años, los intereses privados se adueñaron progresivamente de la agenda política nacional, dejando de resolver los problemas sociales de un país con profundas carencias. Se hizo más claro que las promesas de justicia social emanadas de la Revolución Mexicana, no tenían cabida dentro del proyecto modernizador de nación.



Todo lo anterior provocó un descontento social generalizado que se tradujo en nuevos episodios de inestabilidad y guerras civiles a lo largo del territorio. Uno de los episodios que refleja claramente esta situación fue la “Guerra Cristera”, que a pesar de tener como base la defensa de las prácticas religiosas de la población, representó un punto de coyuntura entre este descontento y el desinterés del Estado acerca de las condiciones de vida del país. Gledhill (1998) señala que la “Guerra Cristera” evidenció dos asuntos importantes en México: 1) una débil incorporación de las clases desfavorecidas dentro del nuevo sistema político, contribuyendo a fortalecer el papel de la iglesia como la única institución que podía proveer significado e identidad social en condiciones de incertidumbre económica, despojo y relaciones de clase violentas e inequitativas, y; 2) una atmósfera social de desconfianza generalizada donde el gobierno era percibido como un entidad claramente desasociada de las diferentes realidades del país. Es importante mencionar que la mayoría de las expresiones y revueltas en contra del nuevo régimen, fueron silenciadas y sofocadas a través de la fuerza. De esta manera, la estrategia principal del gobierno para suprimir cualquier amenaza al régimen fue el uso extensivo del ejército, controlando las contingencias sociales de una u otra forma.

A partir de estos eventos, la ideología capitalista fue establecida como base del desarrollo nacional, bloqueando cualquier intento político diferente. La creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR) en 1929, contribuiría de manera decisiva a evitar que el poder político fuera arrebatado por otro grupo con planes diferentes. Desde su creación, el PNR se convertiría en un medio efectivo para institucionalizar y monopolizar el acceso al poder. Previo a la aparición del PNR, la manera más recurrente para acceder a poder era a través de golpes de estado y violencia (Cockcroft, 1983). En este sentido, el PNR ayudó a construir un sistema efectivo de control social basado en un método de “recompensas” para aquellos actores que mostraran lealtad y alineación al régimen político emergente. En palabras de Espinosa (2004: 136), el PNR “ayudó a fortalecer la estabilidad política del país al integrar a los disidentes dentro de sus filas dándoles un espacio en donde sus reclamos podrían ser escuchados y solventados”.

El fin del conflicto Cristero y la continuidad del PNR en el poder fueron factores importantes para el inicio de la estabilidad política de México. Coincidentemente, es en este período donde inicia el desarrollo de un sector económico que no había sido tomado en cuenta hasta entonces por la clase política: el turismo.

## 5. La aparición de una agenda turística

Los orígenes de la industria turística formal en México pueden ser ubicados a finales de la década de los 1920s. Este período fue crucial para la proliferación de redes público-privadas que sentaron las bases de una incipiente pero desorganizada industria turística. Debido a los constantes episodios de violencia en el territorio, solo pocos visitantes internacionales (la mayoría provenientes del los Estados Unidos de América) se atrevían a internarse dentro del país. Los primeros destinos turísticos en México fueron ciudades fronterizas como Ciudad Juárez, Matamoros, Mexicali, y Tijuana, solo por citar los ejemplos más importantes (Jiménez, 1992; Merrill, 2009).

Además de la cercanía geográfica entre EUA y México, un factor muy importante a considerar dentro del crecimiento de estas ciudades como destinos turísticos fue la prohibición en la producción y consumo de alcohol por parte del gobierno estadounidense. Este decreto (mejor conocido como *Volstead Act*), contribuyó directamente a incrementar el flujo de visitantes por parte de EUA a México tratando de compensar los efectos negativos de esta prohibición en las libertades individuales de los ciudadanos de ese país (Bringas, 1991). De esta forma, México se convirtió en la alternativa más viable para continuar con las actividades relacionadas con la recreación y la industria del licor. El flujo constante de visitantes a estas ciudades dio como resultado la construcción de las primeras redes privadas entre empresarios Mexicanos y Estadounidenses que se reflejaron en la instalación y reproducción de negocios como casas de apuestas, bares, burdeles, e hipódromos. Tijuana fue una de las ciudades que más negocios como los citados desarrolló a principios de los años 1930s, generando ganancias considerables para los participantes de la industria. Derivado de este éxito económico momentáneo, el interés de la clase política en el turismo empezó a crecer al punto de involucrarse directamente a través de sociedades directas con empresarios privados y la adquisición de negocios relacionados. Lo anterior hizo que muchos miembros de la clase política empezaran a participar activamente en favor del crecimiento de actividades turísticas debido a los grandes beneficios económicos que representaban para el grupo político y empresarial favorecido.

A pesar del aparente éxito económico que generaba el turismo, estas actividades no podían expandirse más allá de la frontera debido a las malas condiciones de infraestructura y caminos en México; la mayoría de las conexiones terrestres entre el norte y el centro del país aun estaban en construcción a

principios de los años 1930s (Jiménez, 1992). Además de esto, la mayor parte de los servicios turísticos existentes eran claramente insuficientes y de mala calidad de acuerdo a los estándares estadounidenses (Berger, 2006). Los trámites de acceso y movilidad eran excesivos (permisos de entrada, seguros de viajero, cuotas por equipaje, etc) limitando las actividades turísticas y comerciales (Archivo General de la Nación, colección ARL exp. 505.2/55 y 525.2/33). Adicionalmente estas condiciones facilitaban los abusos por parte de las autoridades y prestadores de servicio, condicionando de esta manera el crecimiento de la demanda y de la industria turística.

El primer discurso político en referencia oficial al turismo por parte del gobierno Mexicano lo realizó el presidente Emilio Portes Gil (1928-1930) en su discurso inaugural al congreso en el año 1928 declarando lo siguiente:

“La corriente intensa de turismo que nos ha visitado en los últimos años, hace manifiesta la necesidad de que el gobierno dedique toda su atención a esta nueva fuente de prosperidad” (Cámara de Diputados, 1966; citado por Espinosa, 2004: 162)

Un año después (1929), el mismo Portes Gil declararía en una conferencia de prensa el deseo del gobierno Mexicano para estar involucrado en lo que él mismo denominó como “la carrera por el dólar”. De estos episodios, dos cuestiones resaltan: 1) la disposición y apoyo por parte del gobierno Mexicano al turismo reconociendo su potencial económico, y 2) la intención de convertir a México en un competidor turístico a nivel regional. Dos preguntas surgen en este punto: ¿por qué el turismo era del interés del gobierno dadas las condiciones de fractura ideológica e inestabilidad social?, y ¿por qué la clase política quería estar involucrada en una industria que apenas conocía?

No hay duda que las primeras motivaciones en el turismo tenían su base en sus implicaciones económicas. Después de algunas investigaciones generales sobre el funcionamiento de esta industria en otros países como Canadá, Cuba, los Estados Unidos de América y otros puntos estratégicos en Europa central como Francia, el gobierno Mexicano se pudo percatar del potencial de generación de recursos económicos por esta industria (Archivo General de la Nación, colección ARL exp. 505.3/50). De esta forma se visualizó al turismo como un elemento propulsor de otros sectores económicos como la agricultura y la industria, contribuyendo así a reducir las fuentes externas de financiamiento tradicionales como los préstamos. Además de lo anterior, el turismo fue concebido como un vehículo rápido para incrementar las fortunas económicas personales de la clase política en el poder (Gómez, 2002) a través de la creación de sociedades público-privadas legales o secretas. Fue así como el turismo adquirió una relevancia política especial y legitimidad en la agenda pública del país, pues a partir de los años 1930s el gobierno Mexicano empezó a construir una imagen favorable basada en un discurso de desarrollo y en un proyecto moderno de nación.

## 6. La modernidad y el turismo

A principios de los años 1930s, el interés del gobierno Mexicano en el turismo estaba centrado en atraer turistas internacionales debido a los supuestos beneficios de las divisas en la economía nacional. De acuerdo a Jiménez (1992), el turismo doméstico en este período era escaso y era concebido como una actividad exclusiva de las clases sociales privilegiadas<sup>1</sup>. La justificación de ese interés internacional estaba basado en un factor principal: la proximidad geográfica de México con los EUA que en ese tiempo era el país líder emisor de turistas en el mundo.

Los Estados Unidos de América se convirtió en el objetivo principal de México por el potencial económico de sus viajeros y las ventajas de la movilidad. De acuerdo a Merrill (2009: 2), para 1930 los turistas Norteamericanos gastaban aproximadamente 770 millones de dólares por año en turismo fuera de su territorio. Otro factor a considerar era la cuestión del transporte pues, aunque ya existía la aviación comercial en la época, el medio de transporte más usado por los turistas Norteamericanos era el automóvil, convirtiendo a México en un destino potencial en términos de tiempo y distancia.

A pesar de todas estas ventajas, como se mencionó anteriormente, las condiciones de infraestructura y caminos en México estaban lejos de cumplir con los requerimientos de los turistas, haciendo necesarias grandes inversiones públicas para cristalizar el proyecto de aprovechar estos flujos de visitantes al país.

Con el objeto de justificar las grandes inversiones requeridas, el turismo en México entró en un proceso de despolitización. La clase política necesitaba construir y diseminar argumentos sólidos para apoyar públicamente las inversiones en una industria privada que no parecía atender las prioridades

sociales del país. Se incursionó en un discurso político basado en conceptos ambiguos de crecimiento económico, desarrollo y modernidad.

El momento histórico demandaba acciones concretas pues los efectos de la Gran Depresión de 1929 estaban causando estragos económicos importantes durante los años 1930s. De acuerdo con Cárdenas (2000: 178-179), estos efectos se reflejaron en un decremento en las exportaciones mineras y petroleras generando un déficit comercial importante, una reducción drástica en el gasto gubernamental, una caída del 18% del Producto Interno Bruto (PIB), un incremento en la tasa de desempleo, la depreciación de la moneda y una caída del salario real. Todo lo anterior sirvió como base discursiva para que actividades como el turismo fueran apoyadas más que nunca pues parecían representar una válvula de escape económica de corto plazo. La amenaza de un peor escenario fue diseminado por parte del Estado en los discursos políticos consolidando así lo que Stone (2002) describe como la legitimación de la actuación pública basada en situaciones aparentes de emergencia.

De esta forma, la clase política procedió a apoyar las inversiones públicas en el turismo a través de infraestructura y promoción así como la construcción institucional del sector. Como ejemplo de ello se tienen registros de la formación de la Comisión Pro-Turismo (la original y la mixta), así como el apoyo a la formación de diferentes asociaciones privadas influyentes de la época, como la Asociación Mexicana de Turismo, la Asociación Mexicana de Restaurantes y la Asociación Mexicana de Automovilistas entre 1930 y 1936. Esta última asociación (Asociación Mexicana de Automovilistas, AMA) se convirtió en un ente preponderante debido a la importancia del transporte terrestre en el período y al gran poder político que pudo acumular derivado de los proyectos carreteros y turísticos que cabildeo con el gobierno Mexicano. Además el trabajo de negociación, esta asociación pudo establecer conexiones importantes con la Asociación Americana de Automovilistas (AAA) que contribuyeron directamente a incrementar la promoción de México como destino turístico. Prueba de estas relaciones pueden encontrarse en las diferentes guías turísticas promocionales que publicaba la AAA en colaboración con la AMA y que eran distribuidas en las estaciones de servicio tanto en México como en Estados Unidos (Archivo General de la Nación, colección ARL exp. 830/196). Estas guías se convirtieron en la fuente de información más confiable acerca de la oferta turística disponible en México de la época.

Hay que señalar el gobierno Mexicano puso especial interés en construir una imagen comercial para atraer más visitantes del país objetivo (EUA). La estrategia principal fue hacer vínculos con operadores turísticos en Norteamérica (Wagon-Lits Cook, por ejemplo) y otras compañías (Standard Oil Company) para distribuir material impreso como boletines y trípticos informativos (Archivo General de la Nación, colección ARL exp. 502.2/46 y 830/91). Igualmente importante en estos esfuerzos de promoción fue la participación de compañías ferrocarrileras Mexicanas y Americanas como la *Missouri Pacific Railroad* y Ferrocarriles Nacionales de México que se encargaron de abrir nuevas rutas entre diferentes ciudades de los dos países y promocionarlas durante toda la década de los años 1930s (Archivo General de la Nación, colección ARL exp. 334/309).

Además de estos esfuerzos de promoción, la gran inversión en vialidades como la Carretera Panamericana, y las diferentes carreteras que unían el centro de México con ciudades importantes como Córdoba, Pachuca, Toluca, Guadalajara, y Yucatán solo por citar algunos ejemplos (Jiménez, 1992: 17), contribuyó tanto a expandir el flujo de visitantes como la oferta de servicios turísticos. De acuerdo a Merrill (2009: 66), gracias a todos estos esfuerzos México pasó de recibir 75,000 visitantes en 1935 a 127,000 en 1939.

Finalmente, el apoyo del gobierno Mexicano para la construcción de grandes hoteles de lujo en la ciudad de México, como el Hotel del Prado (1932) y el Hotel Reforma (1934) venía a reforzar el discurso de modernidad y desarrollo que se quería proyectar al interior y exterior del país. En este proceso, el involucramiento del gobierno en el turismo se incremento a través de inversiones compartidas entre el sector público y privado y la participación de instituciones relevantes como el Banco de México. De esta forma diversos personajes políticos como Alberto Mascareñas (Director del Banco de México), Antonio Rodríguez (embajador de México en Londres), Alberto J. Pani (Ministro de Finanzas) entre muchos otros, participaron activamente en el desarrollo de la industria turística a través de los canales formales y los personales (Berger, 2006). En este período fue muy común ver como miembros de la clase política empezaron a involucrarse y beneficiarse directamente de la actividad turística, cruzando la línea del interés público y el privado y abriendo la puerta a las prácticas de corrupción.

No hay duda que en este período, el turismo adquirió un papel más importante en la agenda política y contribuyó a crear una imagen de modernidad y desarrollo. Las obras y acciones emprendidas daban la sensación que esta industria podía ser capaz de generar beneficios económicos duraderos en el corto

plazo. Sin embargo, las condiciones sociales del país demandarían un ajuste en el discurso indispensable para asegurar la continuidad en el apoyo político y financiero a este sector.

## 7. La identidad cultural y el turismo

A pesar de algunos avances en términos de estabilidad política y económica, para la mitad de los años 1930s, existía todavía un gran descontento social en México derivado de las promesas revolucionarias incumplidas en los sectores más desfavorecidos de la población. A medida que avanzaron las grandes transformaciones territoriales y el flujo de inversiones extranjeras, se puso de manifiesto que los beneficios económicos generados por actividades como el turismo no serían distribuidos equitativamente. De manera progresiva, se gestó un rechazo social en algunos sectores de la población a todo aquello que pareciera “extranjizante” y que atentara contra la “soberanía nacional”. Estas condiciones dieron origen a la construcción de un discurso alternativo al “moderno”, promovido principalmente por personajes identificados como “nacionalistas culturales” que apoyaban la idea de impulsar un país de Mexicanos y para los Mexicanos (Cohn, 2002).

Cohen (1982) postulaba el concepto de “conciencia cultural” para ayudar a explicar el sentido de diferencia de los individuos entre ellos mismos y hacia los extraños o ajenos a su comunidad (Flores, 2005). La distinción, de acuerdo a Cohen, constituye la base de la “conciencia cultural” que ayuda al proceso de formación de identidades culturales. Flores (2005: 42-43) señala “los individuos de un mismo medio tienen sentimientos de diferenciación entre sí y respecto de los miembros de otros medios, los cuales necesariamente se expresan en un reconocimiento inconsciente de la existencia de un “otro” y por lo tanto de un “nosotros” [...] ese reconocimiento inicial es un primer momento de toma de conciencia de una cultura en el sentido de reconocer ciertos límites y fronteras, de los que existe distinto a lo nuestro, de ciertos comportamientos que no pertenecen a nuestras normas y valores y que por lo tanto “somos nosotros mismos” precisamente por que no somos los “otros”” (comillas en original). De esta manera la construcción de una identidad cultural debe entenderse como un proceso complejo y dinámico que va más allá del sentido de pertenencia que involucra la producción, transformación y actualización de símbolos y significados adscritos a determinado contexto cultural. La conciencia de la cultura es lo que les permite a los individuos sentirse parte de una comunidad al reconocer, compartir y reproducir prácticas sociales comunes.

El discurso nacionalista se integró a partir de mensajes de orgullo por aquellas manifestaciones culturales (tangibles e intangibles) que parecían representar la identidad Mexicana. Los elementos utilizados en este discurso incluían la exaltación de la herencia indígena así como la preservación del pasado histórico en sus diferentes expresiones pretendiendo reflejar la raíz de una identidad cultural (Merrill, 2009). Esta construcción discursiva venía a confrontar directamente a la visión “moderna” de país que había sido cuidadosamente elaborada y diseminada por más una década por los líderes políticos. En la práctica, significaba una guerra de visiones de país que cuestionaba directamente los planes de desarrollo (basados en la expansión de la industria privada) que hasta entonces se habían impulsado.

La pregunta pertinente en este punto sería: ¿cuáles fueron las repercusiones de esta confrontación ideológica en el desarrollo de una industria privada como el turismo?. En una primera instancia, se podría pensar que el conflicto de visiones vendría a desacelerar las acciones y el apoyo del gobierno por ser políticamente incorrecto apoyar al sector privado extranjero de acuerdo a la ideología nacionalista. Es importante recordar que la incipiente industria del turismo estaba basada principalmente en el sector privado con una influencia importante de capital extranjero. Por esa razón, existía la preocupación en la clase política y el empresariado por evitar la diseminación de una mala imagen del turismo en el colectivo social.

Solo se puede entender la gran relevancia que adquirió la visión nacionalista en las condiciones de un país socialmente dividido y en la búsqueda de una identidad. Desde el período de la independencia hasta esos años, México seguía siendo un país culturalmente fragmentado y con pocos elementos cohesionadores. Al tratar de rescatar las raíces culturales indígenas y los productos culturales del mestizaje, los nacionalistas pretendían ganar apoyo para impulsar un país más unificado e identificado. Todo esto coincidió con el acceso al poder de Lázaro Cárdenas (1934-1940) quien parecía comulgar con la instauración de una nueva visión de país basada en la justicia social (Navarrete, 1959).

Merrill (2009) señala que Lázaro Cárdenas manifestó de inmediato su deseo por realizar un cambio de rumbo, mismo que fue reflejado en la ruptura política pública con la visión modernizadora de sus predecesores (Portes Gil, Ortiz Rubio y Rodríguez), y en especial con el grupo de Plutarco Elías Calles

que había mantenido el poder desde la mitad de los años 1920s. La estructura política de Calles fue dismantelada por Cárdenas y este movimiento parecía atentar directamente contra los intereses de muchos personajes políticos, quienes por años se vieron beneficiados económicamente de la expansión de actividades privadas como el turismo. Dentro de este grupo de personajes se encontraban principalmente funcionarios y ex funcionarios como Emilio Portes Gil (ex presidente), Pascual Ortiz Rubio (ex presidente), Alberto Mascareñas (Director del Banco de México), Julio René (Director de la Comisión Nacional de Turismo), Antonio Rodríguez (embajador de México en Reino Unido), y Alberto J. Pani (Secretario de Hacienda), solo por citar algunos ejemplos. Todos estos personajes se encontraban relacionados en asociaciones de capital privado en la industria turística de manera indirecta o directa a través de concesiones, propiedad de terrenos, empresas inmobiliarias y hoteleras, gestión de permisos, decretos, entre muchas otras modalidades de participación. De esta forma, el *impasse* ideológico por el que atravesó México vino a cambiar momentáneamente las reglas del juego político.

Desde el inicio de su mandato, Lázaro Cárdenas puso especial atención en generar cambios estructurales que se reflejaron en la redistribución de la tierra, una reforma económica a través de la expansión de la industria nacional y el proceso de nacionalización de bienes y recursos en manos del sector privado extranjero. Sin duda Lázaro Cárdenas es mayormente recordado en México por el decreto de expropiación petrolera (18 de Marzo de 1938), sin embargo las transformaciones más profundas las hizo en el campo. De acuerdo a Assies (2008: 4), Cárdenas apoyo la redistribución de aproximadamente 20 millones de hectáreas, beneficiando así a más de 800 mil campesinos durante este período bajo la figura administrativa del ejido<sup>2</sup>.

Gledhill (1998) señala que las acciones de Cárdenas fueron bien recibidas por parte de grandes sectores de la sociedad mexicana, pues parecían sentar las bases del desarrollo del sector agrícola, la industria nacional y generar una base de apoyo social suficiente para sostener una visión nacionalista de país en el futuro.

Considerando todo lo anterior, para nadie era una sorpresa que el turismo no ocupara un lugar preferencial en la agenda política de Cárdenas. Congruente con la ruptura con el grupo político de Calles, los objetivos principales del gobierno de Cárdenas era debilitar el poder económico de los grupos políticos que se beneficiaron del turismo en ciudades como Tijuana, así como cambiar la orientación del desarrollo turístico al instaurar un sentido moral de la actividad para cumplir los objetivos de la agenda nacionalista. Lo anterior se puede constatar en declaraciones públicas de Cárdenas como la siguiente:

“Considero muy importante promover el flujo de visitantes entre los diferentes países de América... además de los beneficios económicos que esta industria genera, el turismo también debe contribuir al entendimiento mutuo entre los hombres...sobretudo nos debe ayudar a sembrar las semillas de la buena voluntad y reducir las diferencias culturales al tiempo de unificar fuerzas para resolver problemas comunes” (Archivo General de la Nación, colección LCR exp. 111/4067).

La actividad turística en México se redujo drásticamente durante esos años debido a los efectos negativos que trajo consigo el proceso de expropiación. Las compañías petroleras afectadas (como CONOCO y Texaco, solo por mencionar un par de ejemplos) montaron una campaña de descrédito informando a los viajeros potenciales en estaciones de servicio de los “peligros” de viajar a México, debido a condiciones de inseguridad, infraestructura inadecuada y combustible de mala calidad (Archivo General de la Nación, colección LCR exp. 548/14). Estas acciones evidenciaron una confrontación directa de los intereses privados en contra de la ideología nacionalista y el proteccionismo gubernamental.

Aunque el turismo nunca fue una prioridad de la administración de Cárdenas, algunas acciones reflejaron la disposición del gobierno para mantener la inercia de desarrollo turístico. Como ejemplo de esto se pueden mencionar las líneas de crédito e incentivos fiscales que se mantuvieron en el Banco de México principalmente para obras de infraestructura y construcción de hoteles<sup>3</sup>. Fue en este momento histórico donde paradójicamente el turismo surgió como una oportunidad para la clase política para definir, negociar y preservar la identidad nacional (Berger, 2006: 15). No hay que olvidar que hasta ese momento el desarrollo turístico había fungido como apoyo del discurso modernizador y la ruptura política con el grupo Callista parecía ir en detrimento de esta actividad. Sin embargo, se vio en el turismo una posibilidad de mandar mensajes al mundo sobre la construcción de la Mexicanidad. Los pilares de la identidad se empezaron a construir alrededor del orgullo nacional utilizando símbolos e imágenes del pasado indigenista y los paisajes rurales de la época. No es sorprendente entonces que tanto los discursos políticos como imágenes propagandísticas utilizados a partir de finales de los años 1930s reflejaron esos elementos en particular<sup>4</sup>.

## 8. El factor de la guerra

Una vez que concluyó la administración de Lázaro Cárdenas, la continuidad de una política nacionalista parecía estar asegurada a través de una transición de poderes sin mayores disputas políticas. El presidente electo, Manuel Ávila Camacho (1940-1946), era hombre de confianza de Cárdenas e inmediatamente manifestó su disposición por darle continuidad al discurso nacionalista. Lo anterior fue muy importante pues mandaba un mensaje a los grupos opositores de la continuación de una política económica con ideales socialistas. Sin embargo, Ávila Camacho fue incapaz de mantener la orientación económica nacionalista debido a un factor que afectó la vida mundial de la época: la Segunda Guerra Mundial (SGM).

Un clima de incertidumbre y expectación se formó en todo el continente Americano a principios de los años 1940s debido a la posibilidad latente de una participación de los Estados Unidos de América en este conflicto armado. Esto tuvo un impacto directo en México, no solamente por la proximidad geográfica con los EUA sino por el papel político-económico que jugaría en años posteriores.

No había duda que el episodio de la expropiación petrolera había deteriorado profundamente las relaciones diplomáticas entre estos dos países, así que un escenario de posible cooperación podía restablecer la comunicación. De acuerdo con Espinosa (2004), debido a una inminente participación de EUA en la SGM, el presidente Estadounidense Franklin D. Roosevelt estaba muy interesado en consolidar una red de cooperación internacional en América Latina poniendo en marcha la política exterior denominada “El buen vecino”. Con esta política, los EUA pretendían generar no solo el apoyo político por parte de los países de América Latina sino también un espacio para mantener su estrategia de penetración económica y cultural (Merrill, 2009).

La decisión de EUA de participar en la SGM en 1941 (después de los eventos en *Pearl Harbor*) cambiaría dramáticamente las relaciones diplomáticas y comerciales entre los EUA y México. Cárdenas (2000) señala que la economía de México se vio directamente beneficiada pues se convirtió en uno de los principales proveedores de productos agrícolas y bienes manufacturados en los años de guerra. Las cifras señalan un incremento de 850% de crecimiento en las actividades económicas durante la SGM, 5.2% de PIB anual y 7.6% de crecimiento promedio en la industria nacional (Cárdenas, 2000: 182-183). Debido a las nuevas condiciones sociales y políticas, el objetivo económico de México se reorientó nuevamente hacia la construcción de un país moderno con objetivos industrializadores y urbanizadores. La aparente prosperidad económica en este período hizo que el gobierno de Ávila Camacho mostrara una actitud totalmente colaborativa con los EUA manteniendo sus fronteras abiertas tanto para propósitos militares como comerciales. Fue así como la ideología de justicia social impulsada por Lázaro Cárdenas fue abandonada progresivamente, llevando a la re-adopción de un discurso moderno de nación.

El episodio de la SGM trajo beneficios indirectos también en el caso de la industria turística en México. Los constantes conflictos armados en Europa impedían el libre flujo de visitantes Norteamericanos hacia esa región, convirtiendo a América Latina en un destino preferido, en especial México por su cercanía geográfica. En este período se expandieron las relaciones comerciales en la actividad turística generando nuevas redes de cooperación. Como evidencia de ello se encuentra el material publicitario conjunto de compañías ferrocarrileras Estadounidenses y Mexicanas así como algunos esfuerzos promocionales en radio y medios impresos por parte de la iniciativa privada (Archivo General de la Nación, MAC exp. 548.2/1). Además de ello, el apoyo gubernamental aumentó asignando presupuesto para la apertura de nuevas oficinas de promoción y representación internacional en ciudades Norteamericanas como Los Ángeles, Nueva York, San Antonio y Tucson (FONATUR, 1988). De igual manera, se aumentó la realización de visitas diplomáticas con fines de promoción así como la implementación de una política turística de incentivos económicos conocida como “Peso por peso” que ofrecía una inversión igualitaria del gobierno por cada peso invertido por parte del sector privado en la industria turística (Jiménez, 1992).

Este nuevo cambio (ideológico, político, económico y cultural) provocó que la industria turística adquiriera una imagen híbrida: una racionalmente moderna y profundamente nacionalista. Esta composición, aparentemente incompatible, parecía adaptarse bien a los diferentes escenarios e intereses alrededor de este sector económico. La continuación al apoyo del desarrollo turístico parecía contribuir con las funciones ideológicas que demandaba la época i.e. la construcción de un país moderno y la afirmación de una identidad nacional. Por un lado, parecía que las grandes obras en infraestructura y construcción de hoteles abonaba con el ideal de transformar los escenarios rurales por unos urbanos, altamente industrializados y modernos. Por el otro, las campañas de promoción y comercialización turística de la época, se empeñaban en mostrar un país exótico, rural con gran apego a su pasado indígena, situación que pareció traer buenos resultados para atraer más visitantes a un país con un gran legado cultural (ver ejemplos de imágenes).

**Imagen 1. Paisaje tropical.**



**Fuente:** Asociación Mexicana de Turismo.

**Imagen 2. Atributos.**



**Fuente:** Asociación Mexicana de Turismo.

**Imagen 3. Vestimenta tradicional.**

Fuente: Asociación Mexicana de Turismo.

**Imagen 4. Paisaje rural.**

Fuente: Dirección de Turismo.



**Imagen 5. Composición de atributos.**



**Fuente:** Departamento de Turismo y Asociación Mexicana de Turismo.

**Imagen 6. Paisaje rural.**



**Fuente:** Departamento de Turismo y Asociación Mexicana de Turismo.

Como se puede apreciar en los ejemplos, se hizo común ver en las campañas publicitarias turísticas imágenes asociadas al pasado prehispánico, los paisajes rurales, el indigenismo y el folclore Mexicano como testimonio del gran orgullo nacional por todas estas manifestaciones culturales. Fue tal el impacto comercial de esta construcción cultural que muchas de estas imágenes se han mantenido por décadas en la oferta publicitaria de México (ver campañas de promoción del Consejo de Promoción Turística de México), y han contribuido a crear estereotipos de país. De esta manera, se definieron los espacios en donde se reproducirían los dos discursos: el modernista sería reproducido principalmente en la arena política, en tanto que el nacionalista sería reproducido en la arena comercial. Esta distinción contribuyó a allanar el camino del desarrollo turístico en México, fortaleciendo su imagen pública al darle una legitimidad selectiva.

## 9. Turismo, progreso y desarrollo

Una vez que concluyó la SGM, la situación económica de México cambió drásticamente. Los sectores económicos en los EUA regresaron progresivamente a la normalidad dejando de necesitar la producción de México. El efecto inmediato de esto fue que el proceso industrializador de los años de guerra se detuvo intempestivamente dejando un número importante de sectores económicos varados así como necesidades tecnológicas insatisfechas. Cárdenas (2000: 186) señala que para 1947 las exportaciones cayeron 600% y las importaciones en México eran 93% mayores que en 1945 y 444% mayores que en 1940. Bajo este escenario, la postura que adoptó la nueva administración gubernamental de Miguel Alemán Valdez (1946-1952) fue tratar de minimizar al máximo los efectos negativos de la desaceleración económica de la post-guerra. Autores como Cárdenas (1996) y García (2007), señalan que Miguel Alemán continuó con la inercia industrializadora de país, pero esta vez bajo un enfoque altamente proteccionista. El Estado asumió el control casi absoluto de la economía, subsidiando directamente industrias clave como la del acero, cemento, bancos, azúcar entre muchas otras. (Bennett y Sharpe, 1980). El objeto de este control era reducir los efectos negativos de la caída de las exportaciones así como tener mejores posibilidades de tener escenarios de estabilidad económica en el corto plazo.

Como ningún otro presidente, Miguel Alemán puso especial atención en el turismo pues constantemente manifestaba públicamente la importancia de este sector para el objetivo de convertir a México en una nación industrializada y moderna. Espinosa (2004: 194) señala que “el apoyo de Miguel Alemán estaba motivado por una noción personal de *progreso y modernización* alrededor del turismo...este sector debía contribuir a continuar con el proceso inacabado de industrialización”. Otros autores, como Escobar (1995), señalan que la adopción de las ideas de *progreso y modernización* en países de América Latina como México en ese tiempo eran producto de la penetración de la intensa campaña ideológica del presidente Estadounidense Harry S. Truman a través de la creación discursiva de un mundo desarrollado y uno sub-desarrollado. La intención de esta construcción discursiva era señalar la necesidad de los países pobres, como México, de “replicar la ruta y características de las sociedades “avanzadas” que se reflejaban en altos niveles de industrialización, urbanización, tecnificación de la agricultura, crecimiento rápido de producción material y niveles de vida, así como la adopción de valores educativos y culturales modernos” (Escobar, 1995: 3-4).

De esta manera Alemán adoptó la bandera del desarrollo turístico como parte de un proyecto nacional rápido y viable para replicar en México los niveles de progreso de los países desarrollados. Una vez más, el discurso modernizador se volvió vigente y se utilizó con mayor frecuencia en la arena política.

Las acciones específicas del gobierno de Miguel Alemán en el turismo se concentraron en la construcción de infraestructura (ampliación de la red carretera y aeropuertos, ver Jiménez 1992), la creación de un marco regulatorio (Primer Ley Federal de Turismo en 1948) así como la reorganización institucional al interior del gobierno (a través de la creación de un Comité Nacional Pro-Turismo). Todas estas acciones tenían el objetivo de recobrar la inercia de crecimiento turístico detenida durante la SGM y aparentemente indispensable para los objetivos económicos del gobierno en turno (Archivo General de la Nación, MAV exps. 548.3/4 y 545.3/169).

Es importante mencionar que fue en esta época donde México pudo aparecer en el mapa turístico mundial gracias al surgimiento de Acapulco como destino. El gobierno de Miguel Alemán invirtió una gran cantidad de recursos públicos en la construcción de la red carretera e infraestructura necesaria para atraer la atención internacional y la inversión privada. En ese tiempo, Acapulco fue ampliamente publicitado nacional e internacionalmente como un lugar con una belleza natural excepcional y hoteles de gran clase donde gente famosa como estrellas de Hollywood se reunían (Espinosa, 2004).

Gracias a todo este apoyo, Acapulco creció de manera vertiginosa atrayendo la ambición de personajes influyentes en las esferas públicas y privadas. La dedicación personal de Miguel Alemán en el turismo y en Acapulco de manera particular fue alimentada por el interés de obtener beneficios económicos para él y su red personal de amistades de negocios. La evidencia de esto se encontró en la propiedad de Miguel Alemán de una compañía de bienes raíces en cooperación con un hombre de negocios en medios, Emilio Azcárraga; la expropiación de una gran porción de tierra en Puerto Marqués que subsecuentemente fue vendida a diferentes oficiales del gobierno y familiares; apertura de la zona dorada de Acapulco sin ningún tipo de consulta local y asignación de licencias de operación hotelera conjuntas con hoteleros importantes como Conrad Hilton, etc (Espinosa, 2004: 210-211; Entrevista con personal antiguo del Banco de México, Diciembre 2008; Gómez, 1974). De esta forma se confirmó una vez más que el turismo era una actividad muy lucrativa y beneficiosa para quienes pudieran controlarla.

A pesar del aparente éxito de Acapulco como destino turístico, el modelo de desarrollo adoptado reflejaba una distribución profundamente inequitativa de la riqueza (Gómez, 1974). Los discursos de progreso y modernidad alrededor del turismo se empezaban a desmoronar, dejando claro que los beneficios económicos solo estarían concentrados en pocas manos y ciertas áreas geográficas. A pesar de ello, el discurso desarrollista alrededor del turismo se extendió con mayor fuerza evitando el rechazo público para la continuación de inversiones públicas en una industria con beneficios principalmente privados. Fue así que las bases del desarrollo turístico en México se edificaron, evidenciando que serían altamente dependientes de los planes y decisiones de la elite política y sus redes sociales.

El turismo nunca más perdería su legitimidad y estatus de vehículo indispensable para el desarrollo a partir de entonces. Se insistió públicamente en la necesidad de seguir invirtiendo en esta industria a pesar que los grandes beneficios esperados no se vieran reflejados en la sociedad. De igual forma, el turismo tampoco perdería la imagen nacionalista adquirida en este período, pues resultaba clave para generar una base de apoyo social amplio a nivel nacional así como a la consolidación de un producto cultural atractivo internacionalmente.

El estudio de este período histórico es muy importante para entender el origen de estos discursos alrededor del turismo (desarrollista y nacionalista) así como las posibles razones y motivaciones de su continuidad hasta el día de hoy.

## Conclusiones

Este artículo ha discutido los eventos históricos alrededor de una construcción cultural y su relación con el desarrollo del turismo en México en la primera mitad del Siglo XX. De manera específica, se presentó información relevante sobre el proyecto de nación en el que se embarcó la sociedad Mexicana después de la Revolución Mexicana. Se argumentó que este proyecto estuvo mayormente apegado a una ideología modernizadora donde los procesos de urbanización y la industrialización eran los principales objetivos de desarrollo. En sus primeros años, el turismo en México vino a contribuir a la consolidación de esta visión de país, aportando recursos económicos y una imagen de progreso y modernidad. Como se explicó, con el paso de los años este discurso se modificaría y tomaría tintes nacionalistas de acuerdo a las circunstancias históricas y políticas de la época. Este cambio vino a transformar, por un momento, el proyecto de nación, generando con ello la construcción de una identidad cultural basada en el orgullo por el pasado y la defensa del patrimonio nacional (tangibles e intangibles). Nuevamente, el turismo se adaptó al nuevo discurso y utilizó los nuevos argumentos para crear una imagen comercial muy atractiva. La publicidad a las costumbres, folclore, arquitectura y paisajes rurales tuvo un gran éxito para atraer más visitantes con el objeto de conocer el territorio exótico que se les estaba vendiendo. El resultado de estos dos discursos (nacionalista y modernizador) fue una composición ambivalente igualmente útil para propósitos tanto políticos como comerciales.

No hay duda que la actividad turística contribuyó, de alguna forma, a la construcción del "México imaginario" de que habla Bonfil (1990): i.e. un proyecto civilizatorio homogeneizador de la cultura e identidad. Este México post-revolucionario asumió el proyecto de construcción de identidad nacional, donde el uso del pasado y el orgullo indígena fue utilizado para legitimar ese proyecto y darle a un país claramente multicultural una cara menos heterogénea. La progresiva transformación del territorio rural en comunidades urbanas contribuyó a fortalecer este proyecto que no se ha detenido hasta el día de hoy. Aunque es cierto que fue en esta época donde se hicieron los mayores esfuerzos por rescatar las raíces históricas y culturales de un pueblo, es importante decir que esto fue utilizado también para darle legitimidad a las inversiones públicas en sectores económicos como el turismo con intereses mayormente privados.

La información de este artículo ayuda a entender como el desarrollo turístico en México, en su etapa naciente, se vio inmerso en un proceso político-cultural complejo. La conformación de una elite de poder y la implementación de ideologías y planes se reflejaron en múltiples sectores económicos; no se podría entender el proceso de involucramiento sin el contexto que se desarrolló aquí. Con la información de este documento queda más claro que el turismo se puso al servicio del programa de desarrollo económico y de la ideología del grupo de poder en turno.

¿Qué tanto han cambiado las condiciones de entonces a las de ahora? A juzgar por los hechos que se verifican día a día se podría decir que no mucho. El discurso de progreso, desarrollo y modernidad alrededor del turismo se sigue utilizando en la arena política con bastante frecuencia, y sigue sirviendo para justificar y legitimar inversiones públicas y transformaciones territoriales profundas. De igual forma, los estereotipos culturales y la utilización del patrimonio histórico con fines comerciales continúan siendo parte central de las campañas de promoción turística y del producto cultural en venta. No es para nada sorprendente ver como se utilizan indiscriminadamente símbolos e imágenes del legado cultural para atraer más visitantes. Por todo lo anterior, el análisis de este período histórico era muy importante para identificar las raíces de estas construcciones discursivas y simbólicas así como sus consecuencias prácticas en el desarrollo turístico de México.

Se espera que la información de este artículo sea útil para aquellos interesados en hacer sentido de la creación de un puente ideológico entre la modernidad y el nacionalismo en México. De manera particular, se espera que el texto ayude a entender mejor como una actividad como el turismo contribuyó, de manera directa e indirecta, a construir los imaginarios de identidad y desarrollo.

## Bibliografía

- Archivo General de la Nación, colección Abelardo L. Rodríguez exp. 334/309, reanudación de una revista tipo guía para turistas con subsidio gubernamental.
- Archivo General de la Nación (1933), colección Abelardo L. Rodríguez exp. 502.2/46, plan de promoción de Wagon-Lits Cook para organizar viajes hacia México pidiendo el apoyo gubernamental en términos económicos y de certidumbre en la seguridad de los grupos.
- Archivo General de la Nación (1933), colección Abelardo L. Rodríguez exp.505.2/55, intervención para que el gobierno revoque el acuerdo por el cual se acepten visitantes extranjeros en la zona fronteriza por solo un día.
- Archivo General de la Nación (1933), colección Abelardo L. Rodríguez exp. 505.3/50, precios excesivos de los hoteles, discursos públicos del presidente y la medidas para frenar abusos.
- Archivo General de la Nación (1933), colección Abelardo L. Rodríguez exp.525.2/33, dificultades encontradas por los turistas en el caso de Nuevo Laredo.
- Archivo General de la Nación (1933), colección Abelardo L. Rodríguez exp. 830/196, publicación de “motorists guide to Mexico”.
- Archivo General de la Nación (1934-40), colección Lázaro Cárdenas del Río exp. 548/14, propaganda a favor de México en diversos medios impresos
- Archivo General de la Nación (1940), colección Lázaro Cárdenas del Río exp. 111/4067, apoyo de la publicación “Modern Mexico” editada por The Mexican Chamber of Commerce of the United States Inc, 1940, New York.
- Archivo General de la Nación (1940-46), colección Manuel Ávila Camacho exp. 548.2/1, fomento al turismo en EU, Proyectos diversos en turismo, una publicación del Banco de México, discurso de Ezequiel Padilla y propaganda diversa.
- Archivo General de la Nación (1948), colección Miguel Alemán Valdés exp. 548.3/4, condiciones de la industria turística en 1948.
- Archivo General de la Nación (1950), colección Miguel Alemán Valdés exp. 545.3/169, diagnóstico del turismo en México elaborado por el Lic. Roberto Amoros, Agencia Mundial de Informaciones “México”. Assies, W.
2008. “Land Tenure and Tenure Regimes in Mexico: An Overview.” *Journal of Agrarian Change* 8(1): 33-63. Bennett, D. and K. Sharpe
1980. “The State as a Banker and Entrepreneur: The Last-Resort Character of Mexican State’s Economic Intervention, 1917-76.” *Comparative Politics* 12(2): 165-189.

- Berger, D.  
2006. *The Development of Mexico's Tourism Industry: Pyramids by day, Martinis by night*. New York, Palgrave Macmillan.
- Bonfil, G.  
1990. *México Profundo: una civilización negada*, México, D.F, Editorial Grijalbo,:
- Bringas, N. L.  
1991. "Diagnóstico del sector Turismo en Tijuana". *Grupos de Visitantes y Actividades Turísticas en Tijuana*. N. L. Bringas and J. C. V. Tijuana, Baja California, El Colegio de la Frontera Norte: 17-46.
- Cárdenas, E.  
1996. *La Política Económica de México, 1950-1994*. México, Fondo de Cultura Económica, El Colegio de México.
- Cárdenas, E.  
2000. *The Process of Accelerated Industrialization in Mexico, 1929-82. An Economic History of Twentieth-Century Latin America*. E. Cárdenas, J. A. Ocampo and R. Thorp. Oxford, Palgrave, 3.
- Cockcroft, J. D.  
1983. *Mexico. Class Formation, Capital Accumulation, and the State*. New York, Monthly Review Press.
- Cohn, D.  
2002. "La construcción de la identidad cultural en México: nacionalismo, cosmopolitismo e infraestructura intelectual, 1945-1968", *Foro Hispánico*, 15 :89-103.
- Denzin, N. y Lincoln, Y.  
1994. *Handbook of qualitative research*, London, SAGE.
- Escobar, A.  
1995. *Encountering Development: the making and unmaking of the Third World*. Princeton, Chichester, Princeton University Press.
- Espinosa, H.  
2004. *The Politics of Tourism Development in Mexico*. Department of Politics. The University of York. **PhD** in Political Science: pp 387.
- Flick, U.  
2009. *An introduction to qualitative research*, Los Angeles, California, SAGE,.
- FONATUR  
1988. "Tourist Resorts: A Mexican Strategy for Development". México, D.F., Fondo Nacional de Fomento al Turismo.
- García, E.  
2007. "Sistema Político Mexicano " Contrapeso. Info 61.
- Gledhill, J.  
1998. "The Mexican Revolution." *Experience Rich Anthropology Project: Peasants Social Worlds and their transformation*. Revisado 25 Febrero, 2014 de: [http://www.era.anthropology.ac.uk/era\\_resources/era/peasants/mexican\\_revolution.html](http://www.era.anthropology.ac.uk/era_resources/era/peasants/mexican_revolution.html)
- Gómez, F.  
1974. "Acapulco: despojo y turismo", *Problemas de Desarrollo, Revista Latinoamericana de Economía*, 15(19): 126-147.
- Gómez, J. A.  
2002. *Gobierno y Casinos. El Origen de la Riqueza de Abelardo L. Rodríguez*. México, Editorial Mora.
- Jiménez, A.  
1992. *Turismo, Estructura y Desarrollo*. Mexico D.F., Mc Graw-Hill.
- Long, N.  
2001. *Development Sociology: actor perspectives*. London, Routledge.
- Merrill, D.  
2009. *Negotiating Paradise: U.S. Tourism and Empire in Twentieth-Century Latin America*, The University of North Carolina Press.
- Merrill, T. L. and R. Miró  
1996. *Mexico: A Country Study*. Washington, GPO for the Library of Congress.
- Navarrete, A.  
1959. "El Crecimiento Económico de Mexico: Perspectivas y Problemas " *Journal of Inter-American Studies* 1(4): 389-404.

Pernecky, T.

2007. Immersing in ontology and the research process: constructivism the foundation for exploring in (in)credible OBE? The critical turn in tourism studies, Innovative research methods, I. Ateljevic, A. Pritchard and N. Morgan Eds, Oxford, Amsterdam, Elsevier.

Stone, D.

2002. Policy paradox: the art of political decision making New York / London, Norton.

Walton, J.

2009. “Balnearios marítimos, turismo de playa y espacios del ocio: España y México, siglos XIX y XX”, en Contreras Cruz, C.; Pardo Hernández C. P., eds. La modernización urbana en México y España, siglos XIX y XX. Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, pp. 493-511.

## Notas

- <sup>1</sup> No fue posible encontrar información al respecto en los diferentes archivos visitados ni en fuentes secundarias.
- <sup>2</sup> Para poner en perspectiva la gran relevancia de esta acción, menos de 950 mil campesinos habían sido beneficiados entre 1917 y 1934.
- <sup>3</sup> Jiménez (1992) habla de una oficina subsidiaria del Banco de México llamada “Crédito Hotelero” que realizó las labores descritas.
- <sup>4</sup> Para ver ejemplos específicos de la propaganda turística utilizada ver Berger (2006).

*Recibido:* 17/07/2014  
*Reenviado:* 04/09/2014  
*Aceptado:* 16/12/2014  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

# The effects of safeguarding on ways to organize, produce and reproduce intangible cultural heritage

**Marina Dantas de Figueiredo\***

Universidade de Fortaleza(Brasil)

**Abstract:** This article aims to examine the ways in which the efforts to protect intangible cultural heritage interfere in the organizational practices associated with their production and reproduction over time. We assume that efforts to protect intangible cultural heritage imply the privatization of culture and tradition and its consequent association with factors of income generation. Having it in mind we investigate a process of safeguarding of an intangible asset which recently has been designated intangible heritage of the Brazilian culture: the traditional confectionery of Pelotas, Rio Grande do Sul state. Through documentary research on the efforts to preserve heritage and empirical data collected in ethnographic research, both related to the context of the preservation of intangible heritage in Brazil, we came to findings that expose problems involving the transformation of the organizational practices related to the intangible cultural heritage as an alternative to the preservation of local cultural traditions.

**Keywords:** Intangible cultural heritage; Organizational practices; Brazilian culture; Traditional organizations; Confectionery; Ethnography.

## Los efectos de la salvaguardia en las formas de organizar, producir y reproducir el patrimonio cultural inmaterial

**Resumen** Este artículo tiene como objetivo examinar las formas en que los esfuerzos para proteger el patrimonio cultural inmaterial interfieren en las prácticas organizacionales asociados a su producción y reproducción en el tiempo. Suponemos que los esfuerzos para proteger el patrimonio cultural inmaterial implican la privatización de la cultura y la tradición y su consecuente asociación con factores de generación de ingresos. Teniendo esto en cuenta, investigamos un proceso de salvaguardia de un activo intangible que ha sido recientemente designada patrimonio inmaterial de la cultura brasileña: la confitería tradicional de Pelotas, Rio Grande do Sul. A través de la investigación documental sobre los esfuerzos para preservar el patrimonio y los datos empíricos recogidos en la investigación etnográfica, ambos relacionados con el contexto de la preservación del patrimonio intangible en Brasil, hemos llegado a conclusiones que exponen problemas relacionados a la transformación de las prácticas organizacionales relacionadas tomadas como patrimonio cultural inmaterial como una alternativa a la preservación de las tradiciones culturales locales.

**Palabras Clave:** Patrimonio cultural inmaterial; Prácticas de organización; Cultura brasileña; Organizaciones tradicionales; Confitería; Etnografía.

## 1. Introduction

The issue of the intangible heritage brought up the idea that preservation is a process of cultural and symbolic interpretation that intends to make tangible certain assets that have no physical dimensions. Although this view has the purpose of perpetuating traditional knowledge related to the cultural identities

\* Mestre e Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/UFRGS). Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Fortaleza (PPGA/UNIFOR; E-mail: marina.dantas@gmail.com)

of groups and territories, and ensuring the dignity of people living in the context of traditional practices, it can be noticed that the break with the strictly preservationist perspective in relation to the activity can lead to tensions between the culture's customs and peculiarities and the need to adapt the local craftsman's production to the taste of *the market*. This tension can ultimately empty the indigenous significance of these practices, as well as the ways of life attached to them.

Taking this point of view, the present article intends to investigate the traditional candy store in the city of Pelotas, Rio Grande do Sul, as an intangible asset of the Brazilian culture, focusing on the consequences of its safeguarding process for the preservation of this activity. The research question that guides this study is: how policies of safeguarding intangible heritage interferes with the action of individuals that are able to produce and reproduce cultural assets, how it changes the ways of consuming them and how it interferes in the organizations that are structured around them. Our goal, then, is to understand and to discuss how the process of safeguarding interferes in organizational practices of production, marketing and consumption of a cultural asset by limiting it to the protection of the preservation instruments. Applying the method of desk research, combined to ethnography, we found that on one hand the process of safeguarding generates visibility and increases demand for handmade confectionery – which directly contributes to the perpetuation of this practice in the contemporary context – but on the other hand, it can incite mass production and also mischaracterization of the ways of doing rooted in the people and hence in the culture of the organizations that are formed around them. It may also cause the emptying of meaning of the cultural asset in relation to the contexts of production and consumption.

In the following sections we shall first describe how the politics of cultural heritage works in Brazil, with special emphasis on the protection of intangible or immaterial assets. Then we shall present the empirical data of this research showing the methods and the research procedures clarifying the historic path from the beginning of the candy store tradition, and the original forms of transmitting the know-how that characterizes this confectionery production, until its definition in the form of an inventory that is a fundamental part of the safeguarding process. We therefore discuss how the initiatives for promoting the safeguarding of the asset under study have transformed organizational practices around it, showing how the application of safeguarding mechanisms may cause a reverse effect accelerating the process of distortion and the loss of this asset. In the concluding section we shall indicate the contributions made by this study and present possibilities for further discussions about the theme.

## 2. Theory

### 2.1 About the politics of cultural heritage in Brazil

The possibility of a common identity, one that could make the people gather in the Brazilian territory to become Brazil (Damatta, 1986), makes us thinking about the objective categories that contribute to the epistemological elaboration of the idea of "nation", among which stands, for purposes of this article, the issue of cultural heritage. The enhancement of the cultural heritage and the need to rehabilitate and protect the assets that represent the identity of a people are the basic premises of the discussions of the sustainable development of the artisanal activity in Brazil and also around the world (Graham, 2002; Funari and Pelegrini, 2006). Much has been said about the possibilities of safeguarding of tangible and intangible assets to enhance value to local cultures and to preserve traditional ways of life, however the public interest around this issue is just slightly mentioned (Gerstenblith, 2001). Therefore the purpose of this section is to explore what is cultural heritage and also understand what the public interests about safeguarding assets are.

The concept of heritage that we have today emerged in seventeenth-century Europe, when the religious and monarchical states were replaced by modern nation states. In France, from the 1789's Revolution on, the idea of recognizing the collective importance of certain assets developed from the need of creating *republicans citizens* and providing the means for them to share values and cultural habits, so that they could communicate with each other and have a solo and a supposedly common origin (Endensor, 2002). Thus, the issues related to heritage founded the material basis for the formation of national states, arising from the invention of symbols to ensemble together and name a group of citizens who should congregate the same culture, as this culture would be related to a narrative of a common genealogical origin, or the occupation of the same territory and the use of the same language.

The first provisions concerning heritage related to tangible assets, such as monuments and buildings, as well as works of art, historical relics and objects endowed with high material and symbolic value to the nation (Gerstenblith, 2001). According to this understanding, the assets tally to what was exceptional,



beautiful and original in a culture, and necessarily implied value judgments on the definition of the goods that deserved or not to be preserved in the name of national memory. Since the beginning of thinking on heritage until the end of World War II, the interpretation about assets that should be protected as related to architectonic and aesthetic particularities of material assets and also to the meanings that they achieved according to the taste of the ruling classes (Brown, 2005).

From 1945 on, the year of the creation of the United Nations (UN) and the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), policies for heritage issue started to be reviewed. The end of the war and the defeat of fascist nationalism in Germany, Italy and Japan revealed the bankruptcy of nationalist models that emphasized a homogeneous heritage, and opened possibilities for the expression of diverse groups and social movements within different countries. In the 1950's many national governments started to orient recognition and support policies to those traditions that embodied its national cultural patrimony. The formal effort to safeguard intangible cultural heritage through UNESCO began in 1972 with the acceptance of the Convention for the Protection of World Cultural and Natural Heritage and the initiation of the World Heritage List – a program oriented towards the international recognition and national support for the restoration, conservation, and preservation of tangible monuments, sites, and landscapes (Kurin, 2004). In the following decades, definition, terminology and objectives were the fundamental elements to be resolved before developing an international normative instrument in 2003, year of creation of the International Convention for the Safeguarding of the Intangible Heritage that finally filled the gap in the normative instruments related to immaterial heritage (Aikawa, 2004).

Specifically in the Brazilian case thinking about national heritage begins to be forged during the modernist movement in the 1920s, but it only resulted in an effective set of policies from 1937, shortly after the coup that came to establish the New State with the creation of the Office of National Historical and Artistic Heritage – SPHAN (Gonçalves, 1996). Over the first five decades of the history of this institution the modern Brazilian national identity was visually represented by assets of a material nature, safeguarded through the process of heritage listing, which assured the physical totality of a building, of a work of art or of a relic (Fonseca, 2003). However the emphasis on a heritage that could be represented and fixed as a material thing implied that a wide range of immaterial assets that were meaningful to the Brazilian society as a whole, and for specific social groups, could not be protected by the official policies of safeguarding. In practical terms, this meant that many of them could disappear without a trace, whether material or in the memory of the nation, because they were not considered representative according to the criteria given by the official mechanisms that, in a certain way, were on the side of the dominant culture.

Since the publication of Decree 3.551/2000, policies on national heritage in Brazil changed the emphasis on physical assets only to a new guideline that contemplated a broader scope of assets denominated “cultural assets”. It would include several kinds of objects and activities that were part of the dynamic everyday life bringing the safeguarding issue closer to the ordinary people's lives. As Gonçalves (1996: 27) has pointed, the notion of cultural assets expresses the modern anthropological conception of culture, according to which “the emphasis is on social relationships, or even in symbolic relations, but not on the objects and techniques”. This means that when it comes to intangible or immaterial assets, it is worth to distinguish between those products that have a certain degree of autonomy after its production process, and those events that need to be constantly updated through the mobilization of physical media – body, instruments, costumes and other elements of material character – which depends on the action of individuals that are able to act according to certain codes (Fonseca, 2003).

This thematic opening allows a critique of the notion of artistic and historical heritage that guided the debate about collective memory in Brazil in the decades before. Changes in the way heritage was represented by monuments allowed not only that cultural goods of intangible nature as language, music, cooking, crafts, among practices and techniques were recognized as assets, but it also made possible that buildings, works of art and relics that were once considered less prestigious productions by the dominant culture because of its popular character to become target of safeguarding politics (Funari and Pelegrini, 2006). Thus safeguarding efforts began to ensure the continuity of the processes of the reproduction of the culture, preserving practices and respecting traditional values. The tacit starting point of it, according to Arantes (1991:426), is the idea that “national heritage is a social construction and, therefore, it is necessary to consider it in the context of the social practices that generates it and also gives meaning to it”.

Despite the significant change in the definition of national heritage and the consequences to the public policies that resulted from it, it is worth pointing that the identification of the items to be protected, as well as the implementation of safeguarding procedures result from a complex and often conflicting negotiation

process involving cultural mediators, i.e. agents of public policy (technicians and bureaucrats), professional politics and business agents. Thus this is a specialized activity – and not part of the common culture – which puts the State on the scene, representing the public interests in the processes of constructing the identity of the nation and the identity of the groups that form it (Arantes, 1991).

This means that safeguarding policies not only legitimize the senses attributed to social subjects to the everyday and common practices that constitute certain aspects of the culture, but it also highlights the criteria, the concepts and the values defended by technical experts such as historians, anthropologists, archaeologists, geologists, architects and planners in the service of the State. Besides this fact, we must also point out that the public agents' choices about the assets that should or should not reach the status of either regional or national heritage may contribute, in both cases, to accelerate the mischaracterization of the culture and deterioration of the tangible or the immaterial assets. Differently from what it may seem at first, studies suggest that the promotion of assets under some kind of public protection tends to contribute to the *commodification* of the cultural identities related to them (Graburn, 2004; Peach, 2007). The almost always inextricable connection between tourism and national heritage, for example, associated with the touristic activities potential to create economic opportunities and catalyze local development has remarkable consequences.

On the other hand, the effects of patrimonialization are uncertain and may be positive if we take into account the dynamics of the practices of appropriation and re-appropriations of protected cultural goods. The relationship of stakeholders with cultural goods can lead to creative elaboration of the relationship between culture, heritage and daily practices. Studies that are based on the networks approaches point out that the integration of tourism with other value chains enables the construction of different (or new) cultural dynamics that can include touristic activities (Aas, Ladkin & Fletcher, 2005; Arnaboldi & Spiller, 2011). The relationship between heritage and tourism is frequently characterized by contradictions and conflicts whereby conservationists perceive heritage tourism as compromising conservation goals for profit. However, once cultural practices are now inextricably inserted in the contemporary capitalist context, the strictly preservationist debate may be unsuccessful. In order to minimize the threats of characterization and loss, there is a need for dialogue, cooperation, and collaboration among the various stakeholders involved in the safeguarding process, specially in order to prevent the privatization of the practices warded by the safeguarding mechanisms.

Theoretically the Brazilian policies to preserve traditional practices assume that the perpetuation of the particular kind of know-how underneath these practices must balance tacit and explicit knowledge. According to the safeguard methodology, cultural practices must be somehow materialized in an inventory called the National Inventory of Cultural References (NICR). Thereby the safeguarding of any practice is oriented by a broad and systematic collection of data through three processes in sequence: the preliminary survey, which aims to gather information about the universe to be inventoried; the identification, which takes place in the description and classification of relevant cultural references, indicating the basic aspects of their formation processes, production, reproduction, transmission, and documentation; and a final report that shall explain the process of historical formation, production and reproduction of the practice as well as highlights the conditions, problems and challenges to its continuity over time (IPHAN, 2010).

The NICR and the subsequent steps leading to safeguarding as a legal process do not intended to serve as textbooks that would translate the memory of cultural practices and could serve as key tools to ensure their perpetuation, but it is important to point out that this inventory imposes certain fixity to this practices. To stabilize the dynamic of cultural change in order to control adulterations and perversions on the heritage is a prerequisite for the preservation, but it also imposes certain parameters that interrupt the natural course of this practices and their spontaneous organization.

Given the above, we shall present the empirical results that confirm the ideas stated along this theoretical exposition. However before we begin the methodological and contextual aspects of the research we will be clarified in the following section.

### 3. Background, context and method

The reflections developed in this article were based on a qualitative research conducted in conformity with the ethnographic method. As research techniques we implemented documentary research and participant observation. During the phase of documentary research, we raised sources related to the process of safeguarding of the cultural practice under our investigation and we interpreted the information we found in the light of the context of the production of this practice. We started from the

premise that the investigation of fragments of material culture can be important for interpretative analysis approaches in the context of organizational studies (Prior, 2011). The object of the analysis was specifically the document that proposes the safeguarding of the candy store activity by NICR, at the National Institute of Historical and Artistic Heritage (NIHAH). This document is part of an extensive set of descriptive classificatory files that are in accordance with the methodology provided by NIHAH, and it was made based on interviews, audiovisual records and the historical delimitation of the assets to be inventoried. We also investigated how the searched document was related to the cultural changes in the organizational practices of artisanal candy store in Pelotas. The need to carry out an empirical study with this characteristics arises because studies on intangible heritage do not seem to address so clearly how the institutionalization of cultural practices throughout the relatively spontaneous process of social recognition of the of a *habitus* related to a group of practitioners can be strengthened by the ruling force of the safeguarding process that provide a formal infrastructure to a privatization process that was already underway. Nevertheless, some interesting insights on this issue may come from studies grounded in institutional theory. For example, Melin and Nordquist (2007), studying the dynamics of institutionalization of family businesses, noted that specific categories of organizations become institutionalized through a supporting infrastructure, involving a variety of actors, such as researchers, educators, not academic consultants, academic journals, associations and lobby groups dedicated to this particular category of organizations. The authors note that this infrastructure support emerges over time as part of a growing interest, practical and academic, establishing a general discourse around these category of organizations.

Thus, another important step for this study was the participant observation in a traditional confectionery factory in that city. The author of this work spent five months in the research field, between February and July 2011 attending in this organizational environment on a daily four-hour shift in February and March and on a daily eight-hour shift in April, May and June. As we have already mentioned, the *topus* of our research is the city of Pelotas, Rio Grande do Sul, famous for its candy shop, whose history dates back to the nineteenth century when the bourgeois families of Portuguese origin began to recreate traditional Lusitanian recipes. Specifically, we assume as a research field one of the most renowned of Pelotas candy factories, established since 2000 by a confectioner whose family has been in business since 1955. To justify the choice, we need to clarify that historically, a restricted community of practitioners sought to ensure the maintenance of candy shop specific practices through time, surrounded by an aura of secrecy. Contemporaneously, the insertion of the candy store of Pelotas in the context of capitalist production has transformed the old confectionery discretion in trade secret. After all, as more and more people were engaging in gastronomic projects of this nature the candy shops in Pelotas gradually became a producer's association, strongly focused on the protection of traditional know-how as a means of competitive advantage. The exclusive character of this practice is directed, then, to create a kind of market reserve for the so-calls traditional confectioners – women who, like the owner of the candy factory that we have studied, have public recognition in Pelotas society for engaging with the history of the traditional candy store and for that reason are socially allowed to develop profitable activities from the knowledge about traditional candy store.

The factory outlined as study *locus* is one of sixteen factories of Pelotas sweets gathered in the Association of Pelotas Sweets Producers and one among the five ones that have its production certified by the Seal of Origin Indication that guarantees the legitimate origin of Pelotas sweet and the reliability of its making in relation to the original recipes. The Association's mission is to protect the legacy of traditional sweet recipes (Associação, 2014). The obtainment of the Seal by some associated factories ensures exclusivity on the confectionery know-how, as the technical regulation of production of traditional sweets is made by the members of the Association themselves (Association, 2014). The five certified factories, including the researched factory, are locally recognized as traditional mainly because of its establishment time and the life story of its founders.

The organizational practices of the candy store in Pelotas are conditioned to the context and it follows the changes that the time and the living habits of the society have conferred on this activity. Since the beginning of the tradition this practice has undergone spontaneous transformations but the movement for the preservation of this type of craft is recent. Its origin is connected to the colonial heritage of Portuguese cuisine practiced by the women of the wealthiest families in the city of Pelotas in the mid-nineteenth century. First, the organizational practices of the candy store constituted itself as an instrument for female socialization. By that time women suffered certain restriction to the public sphere, and it meant that such an activity as confectionery would only be developed to the domestic consumption. So, in the beginning, the organization of the candy store was, as a matter of fact, the

organization of the family kitchen and the activity slowly became a source of income for a “well-bred” women that were compelled to work in order to complement the family budget with her own work. From the first decades of the twentieth century a first generation of women began to professionally use the knowledge hitherto applied to the kitchens of the richer houses to improve the domestic economy (Ferreira *et al*, 2009). This movement follows the beginning of the process of professionalization of the confectionery activity.

At this point, the social and cultural transformations that changed the role of women in the public sphere during the twentieth century meant that the tradition of confectionery, previously restricted to the privacy of certain families should change its original meaning. It would cease to be a knowledge valued and worshiped as a family secret to become accessible to any kind of woman who wanted to learn a profession. That’s because the daughters of the most traditional families in the city have been released from housekeeping activities and some of them even went to hold careers in activities that were once restricted to men. Even among those who remained tied exclusively to domestic activities, the cooking of certain traditional recipes became too elaborate and complex for the space and the temporality of contemporary kitchens. After all those recipes obeyed the rhythm of the life that was lived in the late nineteenth century so their cooking used to take time, demanded patience and sometimes resembled a real ritual that had to be followed strictly. The drawing up of certain pastry was banned from the kitchens of many homes already in the early decades of the twentieth century, and from the 1950’s and 1960’s, it is possible to identify an interruption in the inter-generational transmission of know-how of the traditional confectionery from Pelotas.

Recipes that have long been restricted to consumption in the halls of the richest houses became widely known throughout the city and took the broader meaning of Pelotas’ Confectionery (Ferreira *et al*, 2009). So the tradition that was usually associated with genealogical heritage and that was transmitted among aristocratic women, became part of a public and disembodied enterprise. Facing the need to increase home production the old practitioners taught new practitioners the art of the candy store. These newcomers were often women belonging to disadvantaged sections of Pelotas’ society who were employed at domestic work in the homes of the richer families. The learning process of this group was more formal and less affective looking for the fast “familiarization” of these strangers to the intimacy of the home environment.

The story we have briefly told points out that the process of disembodiment of the traditional confectionery know-how from its putative heiresses is very old and is related to this practice own dynamics. In this sense the preservation of an embodied know-how that was inseparable from the figure of those who produced this confectionery in the past comes in the wake of the increase of the visibility and the public interest in this activity. Based on these facts we wonder if the recent movements toward the safeguarding of the candy store activity and its products may have reverse consequences. At a first glance we identify two imminent risks caused or enhanced by the safeguarding process and the interests that are behind it. They are: (1) the risks of expanding the consumption beyond the limits of the city of Pelotas – as the “Pelotas’ Confectionery” became a commercial label associated with the touristic industry –, what could de-territorialize the consumption as well as part of the productive chain related to the production of it; (2) the risk of the exclusion of the people of Pelotas from the process of production of the confectioneries that are part of their culture, as just a small and *élitized* group within it is recognized as ‘the right people to do it’.

#### 4. The consequences of safeguarding on the candy store activity

As the professionalization of the candy store of Pelotas turned the activity into a profitable enterprise, the work of the confectioners whose family background was associated with the origins of this tradition began to be celebrated in public events and became the target of widespread political interest in the regional scenario. Of course this political interest is important to encourage the celebration of local traditions, to the protection of the know-how that is inherent to the culture of the city and it is also important to the permanence of handmade candy store in a context that is strongly characterized by mechanization of production processes. However when viewed from the perspective of the changes that have transformed an “amateur” activity, since the beginning of the professionalization of Pelotas candy store, it is noticeable that the knowledge originally linked to the group of women who developed and worshiped it throughout the time becomes an allegory to legitimize this production and to make it more profitable not only for those who directly practice the activity but also for the entire production chain that is structured around

it. The inclusion of the traditional candy store on the agenda of discussions on economic development in the city of Pelotas may ultimately represent a complete mischaracterization of this activity since the production in industrial scale tend to modify the specific context of this form of craft.

In the empirical field, we could notice how the production scale expansion has transformed traditional candy shop practices. In the researched factory, which produces an average of 4,000 to 6,000 candy units per day, some processes that were previously performed manually had already been mechanized. As examples, we can mention: the use of industrial column mixers, which are now required to mix the dough, now that recipes are produced in large quantities; and the adoption of redy-made ingredients replacing some original components, such as condensed milk and frozen grated coconut. Similarly, we also observed the abandonment of certain traditional ingredients due to food safety criteria that now have to be followed once the company is formally established as a gastronomic enterprise. In this sense, we can mention that the current need to use pasteurized egg yolks as the manual separation of eggs could be a source of contamination exerted enormous impact on the making of some candies, since a small – and not quantifiable – part of egg white are necessary to some recipes. To prevent contamination and also reduce the risk of work-related accidents, some traditional cooking equipment and utensils were eliminated from the industrial kitchen, such as the wood-burning stove, copper pots and wooden spoons.

The initiatives that aim to protect the candy store tradition also work to advertise it. However, as the confectioneries start to be appreciated beyond the borders of the city, the processes of production that originated them become increasingly less known by the consumer. Along with the notoriety gained by the result of the work of traditional confectioners the organizational practices that originate these confectioneries become increasingly distant from consumers and, in this process, the visibility that the traditional candy store achieved in the public sphere becomes again obscured by marketing and consumer relations. It follows that the dissemination of the culture of Pelotas' confectionery and the enterprisation of this activity contribute to disembodify the know-how of its practice and to break the bond that existed between the product and the person who produced it. The direct consequence of the increasing in visibility of the Pelotas' candy store, whose apex is the process of safeguarding, is that "Pelotas Confectionery" became more a label or a trademark to identify the fine delicacies cooked the Portuguese way than an origin mark for the confectionery production of the city.

Since ancient times, the expertise related to Pelotas' confectionery has been kept secret by women whose ancestry goes back to the Brazilian patriarchal family, as described by Freyre (1975). The dispositions of the *habitus* engendered in this practice remotely relate to the lifestyle of a rural and slavery-based aristocracy. The seal of secrecy that was maintained concerning the confectionery expertise over the decades is evidence of this relationship of concentration of capital (Bourdieu, 1984). But as the candy store was transformed into a public enterprise, this private knowledge could also be converted into economic capital. The consequences of it revolve around the fact that the confectionery know-how is product of a specific *habitus* – what highlights its embodied character. Once the traditional master in confectionery are now leaving their kitchens – or rather their shop-floor – to engage only with the administrative aspects of the candy shop, the confectionery know-how is becoming *disembodied*. Most of the traditional Pelotas' candy factories are named after their owners, which are traditional candy makers. But just a few of them still ahead of the production on the shop-floor. The factory where we conducted our participant observation is one of the last ones where the owner is also the master in confectionery, but we could notice that this woman was already preparing her way to retirement and that her daughter – who was the first in the line of succession of the family enterprise – was not interested in literally *adopting a hands-on doughty attitude*, specially because she did not embodied the confectionery know-how the same way her mother did. For the near future, we could expect that the embodied cultural assets of this practice would be lost for ever.

Considering this issue, the Association of Confectionery Producers of Pelotas, together with the regional unity of the *Brazilian Service of Support for Micro and Small Enterprises* (SEBRAE / RS) have proposed in 2006 the creation of a stamp to indicate the origin of the confectionery products, as well as to establish quality standards and guarantees of authenticity to the local production. In 2011, fifteen typical recipes, five of them already included in the National Inventory of Cultural References, received the Certificate of Indication of Origin, issued by the General Coordination of Geographical Indications and Records, of the National Institute of Industrial Property (INPI). The certification, which aims to regulate the use of the geographical name "Pelotas Confectionery" also includes records of the description of the certified products along with this office and proposes the use of labels and packaging that are figurative of the local indication to ensure the differentiation of these products in the market. As part of the efforts for preserving and safeguarding the handmade candy store in that town

the certification brings up positives aspects that ensure the legitimacy of local production. However, the obtainment of the Certificate of Indication of Origin demands the confectioners to formalize their activity so that they can legally respond to the authenticity of the production they develop. In addition to this, the Certification requires the existence of a structure of control over the producers that are entitled to the exclusive use of Geographical Indication of products. The Association of Confectionery Producers of Pelotas is the body locally responsible for the certification, which means that henceforth only the confectioneries that are linked to this association have the right to produce the “original confectioneries”, according to the certification criteria.

In the candy factory taken as our empirical field, confectionery practices customarily associated with the genealogical inheritance of a particular social group (white and aristocratic women) became part of a larger domain and thus lost the direct link to their putative heirs. The historical contextualization and the observation of everyday routines in the candy factory indicate that the confectionery practice is involved in interests that go in the direction of their privatization by certain people – which, in the research field, was the owner of the factory, the master in confectionery. Initially, our investigation revolved around the issue of the training of skilled labor to work in the candy factory since this factor was configured as a problem in the scenario where artisanal confectionery linked to a specific *habitus* (Bourdieu, 1984) became a commercial venture independent of the original conditions of transmission of the expertise that characterizes it. We understand that this *habitus* reflects the unequal distribution of power in society and is a bodily and embodied index for the inclusion of certain practitioners and the exclusion of others in the context of the community of practice of Pelotas’ confectionery.

To exemplify this theoretical analysis with field data, we can mention our observations and interpretations about the transmission of confectionery know-how in the researched candy factory. After trying without success to learn the whole production process of some candies, we realized that no employee of the candy factory was able to tell everything about the receipts they executed routinely. Even though we interpreted that the desire to keep exclusiveness over this know-how was not something conscientious for the master in confectionery that owned the researched candy factory, the interest in preserving such secrecy hindering the process of confectionery expertise transference among most candy factory employees seemed obvious to us. After all, it was not the secret itself that mattered but the maintenance of power relations that were inscribed on it. As a consequence, most employees ignored the confectionery expertise because they were not allowed to learn the entire production process of sweet-making. Furthermore, their work activities were limited to the mechanical repetition of simple tasks and we could observe that they did not acquire expertise on the confectionery practice. Putting in other words, they did not know enough to develop the confectionery activity on their own, so they could not try to undertake new business using confectionery know-how.

What happens inside the researched candy factory also have repercussions on the broader context of the candy store sector. The certification has consequences that in the long term may jeopardize the traditional production that seeks to protect. That occurs because the confectioners who currently perform the activity on non-professional bases – those who, like the pioneers in the activity, held its production in the kitchen at their own homes, using the domestic structure – are prevented from using the Certificate. In other words, it means that the domain where the handmade candy store originated itself and where it remained preserved over decades can no longer be considered as a legitimate space for contemporary production because the Certificate, enhanced by safeguarding instruments as the inventory, has appropriated the term “Pelotas Confectionery” like a trademark to designate certain types of sweets made by confectioners linked to the Producers Association. While establishing a market reserve for the confectioners that are more formally established, the Certification inhibits the dynamic potential of artisanal candy store as a cultural practice and also discourages or even prevents the transmission of the informal, domestic and amateur know-how. After all, the domestic entrepreneurship that provide custom-made confectioneries in small quantities will tend to become professional and tailor their production to the standards required by the Association of Confectioners, or will play a marginal activity competing with the established certification system

## Final Considerations

Our purpose in this article was to discuss how the process of safeguarding of a particular cultural asset interferes in the organizational practices structured around it. For that we took empirical data regarding the process of safeguarding of the typical candy store in the city of Pelotas realizing that if

on one hand this process generates visibility and increases the demand for handmade confectioneries – which contributes directly to the perpetuation of this goods and the know-how that lies behind it in the contemporary context –, on the other hand it also encourages the mass production, the mischaracterization of the ways to do rooted in the people and, consequently, on the culture of the organizations formed around them, and finally the emptying of sense of the cultural meaning in relation to the original contexts of production and consumption.

According to the rhetoric of the loss that, as Gonçalves (1996) describes, guides the discourse about the Brazilian cultural heritage, the belief in imminent risk to which cultural goods are subjected justifies its remoteness in time and space in relation to everyday experiences. In this sense the assets to be preserved are decontextualized, removed from their regular organizational practices either in the present or in the past, and re-classified according to ideological categories that inform official policies of national heritage. Thus alongside of the enhancement of “tradition” or “culture” there is, simultaneously, the complaint of loss of these same dimensions, both because of the homogenizing process triggered by the cultural industry, or by the harassment of the capital on cultural goods. The cultural practice under our investigation correspond to an embodied know-how, founded on tradition and transmitted between generations in dynamic processes that rely on personal experience and the acquisition of a shared knowledge. The perspective of intangible heritage highlights the importance of the wide range of knowledge and symbolic systems that support this practices, in the sense that such practices are elaborated on many legacies, whose contents and meanings can also be transformed through time and space. Even though we recognize that the safeguarding of a cultural practice such as Pelotas’ confectionery nests its very own dynamics of change and maintenance, our aim in this paper was to underline that institutional mechanisms that also work as private tutelage that enables the commercial uses of the tradition disregarding the its internal logic and original purposes.

Through the analysis of the research data, we found that the preservation of the tacit and embodied knowledge that relies on a cultural practice is not protected or safeguarded without conflicts and impasses. On the one hand attempts to preserve it are valid to prevent that a practice of high symbolic value for the life of a particular group may be extinguished without leaving any traces. On the other hand, however, they do not prevent the fact that the course of social transformation can change the ways of making the assets marked as intangible heritage and may even, as in the case of Pelotas Confectionery, may accelerate the loss of these fragments of collective memory.

Far from adopting a purist vision regarding to conservation practices, what we sought to evidence in this article was that the safeguarding process may not contribute directly to the preservation of the cultural practices and the forms of spontaneous organizations. The challenge, therefore, is to propose ways of practicing and consuming, as well as transmitting knowledge, which contemplates the usage value of this production and ensure its permanence thought its autonomy. In other words, we believe it is important to think that craft production and its particular organizational practices do not need to be re-framed to fit any kind of productive sector in order to ensure that its preservation will be supported by the profitable employment of the tradition. We consider that the preservation of cultural practices, apart from the interests of capital over it, is an end in itself, and that the efforts to protect these practices may consider, in first place, the preservation of the ways of living of the communities that have been spontaneously keeping them over generations.

## References

- Aas, C., Ladkin, A., Fletcher, J.  
2005. Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48.
- Associação dos Produtores de Doces de Pelotas. Projeto de apoio à gestão da indicação de procedência dos doces de Pelotas – proteção e agregação de valor. Pelotas, 2011. Available at: <http://www.net28.com.br/projetoidg.pdf>. Acesso em 31 de outubro de 2011.
- Aikawa, N.  
2004. An historical overview of the preparation of the UNESCO international convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. *Museum International*, 56(1-2), 137-149.
- Arantes, A. A.  
1991. ‘As tramas da memória: antigas estruturas e processos culturais contemporâneos’, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 32 (2), 233-244.

- Arnaboldi, M., Spiller, N.  
2011. Actor-network theory and stakeholder collaboration: the case of cultural districts. *Tourism Management*, 32(2011), 641-654.
- Bourdieu, P.  
1984. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Brown, M. F.  
2005. The heritage trouble: recent work on the protection of cultural property. *International Journal of Cultural Property*, 12(1), 40-61.
- Damatta, R.  
1986. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco.
- Enderson, T.  
2002. *National identity, popular culture and everyday life*. Oxford and New York: Berg.
- Ferreira, M.L., Cerqueira, F. and Rieth, F.M.  
2009. 'O doce pelotense como patrimônio imaterial: o diálogo entre o tradicional e a inovação'. *Métis: história e cultura*. 13 (7), 91-113.
- Fonseca, C.  
2003. 'Para além da pedra e cal: por uma concepção ampla de patrimônio cultural', in R. Abreu and M. Chagas, pp. 56-77, *Memória e patrimônio: ensaios contemporâneos*. Rio de Janeiro: Lamparina.
- Freyre, G.  
1986. *The masters and the slaves: a study in the development of Brazilian civilization*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, CA.
- Funari, P. P. and Pelegrini, S.  
2006. *Patrimônio histórico e cultural*. São Paulo: Jorge Zahar Editor.
- Gerstenblith, P.  
2001. 'The public interest in the restitution of public objects', *Connecticut journal of international law*, 16 (2), 197-246.
- Gonçalves, J. R.  
1996. *A retórica da perda: o discurso do patrimônio cultural no Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Graburn, N. H.  
2004. 'Authentic inuit art: creation and exclusion in the Canadian North', *Journal of material culture*, 9 (2), 141-159.
- Graham, B.  
2002. 'Heritage as knowledge: capital or culture?', *Urban studies*, vol. 39 (5-6), 1003-1017.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (2010) *Os sambas, as rodas, os bumbas, os meus e os bois: princípios, ações e resultados da política de salvaguarda do patrimônio cultural imaterial no Brasil*. Brasília: IPHAN.
- Kurin, R.  
2004. Safeguarding intangible heritage in the 2003 UNESCO convention: a critical appraisal. *Museum International*, 56(1-2), 66-77.
- Melin, L., Nadquist, M.  
2007. The reflexive dynamics of institutionalization: the case of family business. *Strategic Organizations*, 5(3), 321-333.
- Peach, A.  
2007. 'Craft, souvenirs and the commodification of national identity in the 1970's Scotland', *Journal of design history*, 20 (3), 243-257.
- Prior, L.  
2011. 'Using documents in social research', in D. Silverman (ed), pp. 93-109, *Qualitative research*, London: Sage.
- Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/RS (2011). Retrieved October 31, 2011, from <http://www.sebrae-rs.com.br/central-noticias/memorias/polo-doces-pelotas-supera-2-milhoesemvendas/6285833.aspx>.

*Recibido:* 20/05/2014  
*Reenviado:* 04/12/2014  
*Aceptado:* 07/12/2014  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



# Mensuração de ativos culturais: uma aplicação do método do custo de viagem na Catedral de Brasília

**Matheus de Mendonca Marques\***

**Fátima de Souza Freire\*\***

Universidade de Brasília (Brasil)

**Resumo:** Esta pesquisa tem por objetivo aplicar uma variação do método do custo de viagem para estimar o valor da Catedral Metropolitana de Brasília, um dos bens culturais mais visitados de Brasília. Considerando o objetivo da contabilidade e o debate existente sobre a mensuração de ativos culturais públicos, o problema foi abordado sob a ótica da relevância e subjetividade da informação. A relevância da informação é observada na possibilidade de utilização dos resultados para orientação de políticas públicas. No entanto, as variações encontradas comprovaram a subjetividade envolvida na operacionalização do método, sendo que uma possível implicação para a contabilidade é a impossibilidade de incorporação destes resultados nas demonstrações financeiras das entidades do setor público.

**Palavras-Chave:** Valoração de Bens Culturais; *Heritage Assets*; Método do Custo de Viagem; Catedral Metropolitana de Brasília; Bens públicos.

## Measuring cultural assets: an application of the travel cost method in Brasilia's Cathedral

**Abstract:** This research aims to apply one of the variations of the travel cost method to estimate the value of Brasilia's Cathedral, one of the most popular heritage assets of the city. Taking into consideration the objective of accounting and the existing debate about measurement of public heritage assets, the research problem was approached from the perspective of relevance and subjectivity of the information. The relevance of this information is observed in the possibility of using the results to guide public policy. However, the variations found proved the subjectivity involved in the operationalization of the method, being a possible implication for accounting the impossibility of incorporation of the results in the financial statements of the public sector entities.

**Keywords:** Heritage assets valuation; Heritage assets; Cost of travel method; Brasilia's Cathedral; Public property.

## 1. Introdução

No período pós-guerra, diversos setores da economia começaram a perceber a influência da produção, circulação e consumo de bens culturais (porta, 2008; LIMA, FRANCA e MATTA, 2006). Nesse cenário, dois estudos marcaram o desenvolvimento da economia da cultura: o primeiro realizado por John Kenneth Galbraith, publicado em *The Liberal Hour* em 1960; e o segundo feito por William Baumol e William Bowen, intitulado de *Performing Arts: The Economic Dilemma*, publicado em 1966 (THROSBY, 1994). A percepção e estudo da circulação e consumo de bens culturais criaram a economia da cultura, e, a partir de então, surgiram pesquisas analisando a importância do setor para economia como um todo (THROSBY, 2003).

\* Mestre em Ciências Contábeis pelo programa Multiinstitucional e Inter-regional de Pós Graduação UnB, UFPB e UFRN; Professor substituto da Universidade de Brasília; E-mail: matheus.marques123@gmail.com

\*\* Doutora em Economia pela Université des Sciences Sociales de Toulouse I Professora Associada da Universidade de Brasília; E-mail: ffreire51@gmail.com

Dentro do espectro de elementos que se configuram como ativos fixos materiais de uma entidade pública, estão aqueles com características de natureza histórica, artística, arquitetônica, estética, científica, tecnológica, geofísica e de meio ambiente, que configuram o patrimônio histórico, artístico e cultural de uma nação (Gomez e Casal, 2007). Esses ativos, aqui tratados como *heritage assets* (ou ativos culturais), possuem características que os diferenciam dos demais ativos, que os tornam, muitas vezes, irreproduzíveis, e com a vida útil indefinida.

Os ativos culturais possuem um importante papel em todas as nações, reforçando a história, cultura, meio ambiente e instalações recreacionais para o desfrute de todos os cidadãos (Throsby, 1994). Devido à sua importância, os governos optam por conceder-lhes um tratamento especial, declarando-os como bens públicos de livre acesso da população, com a cobrança de uma taxa mínima de acesso, ou mesmo sem taxa (Riganti e Nijkamp, 2005). Isso implica dois problemas para a contabilidade e as demonstrações financeiras: o primeiro é que se tornam bens de domínio público que possuem características de não rivalidade do consumo e não exclusão dos benefícios que os tornam fundamentalmente diferentes dos bens privados (Barton, 2005). O segundo problema é que esses ativos não podem ser mensurados com as mesmas bases dos demais públicos, por conta da natureza dos benefícios que produzem (Hooper, Kearns e Green, 2005).

Nesse contexto, pesquisas demonstram que é possível obter o valor de bens culturais com técnicas de valoração ambiental (Poor e Smith, 2004; Blakemore e Willians, 2008; Guia, 2008; Fonseca, 2008; Stampe, Tocchetto e Florissi, 2008; Hakin, Subanti e Tambunan, 2011). Entre as metodologias empregadas, destacam-se o método do custo de viagem, o método da valoração contingente e o método dos preços hedônicos.

Cada método possui as suas vantagens e limitações. No entanto, o método do custo de viagem tem ganhado importância enquanto técnica de avaliação de bens culturais (Bedate, Herrero e Sanz, 2004; Xue, Cook e Tisdell, 2000), sendo utilizada na avaliação de diversos bens, como prédios históricos (Poor e Smith, 2004; Chen et al., 2008; Alberini e Longo, 2006), museus (Fonseca e Rebelo, 2010), igrejas (Guia, 2008) e até mesmo exposições temporárias (Vicente e Frutos, 2011).

Levando em consideração o debate relacionado aos *heritage assets* na contabilidade, e ainda a possibilidade de aplicação de métodos indiretos na mensuração destes ativos, esta pesquisa tem por objetivo aplicar uma variação do método do custo de viagem para estimar o valor da Catedral Metropolitana de Brasília, um dos bens culturais mais visitados de Brasília. Considerando o objetivo da contabilidade e o debate existente sobre a mensuração de ativos culturais públicos, o problema é abordado sob a ótica da relevância e subjetividade da informação.

Dada a dificuldade de mensuração de ativos culturais através da aplicação de metodologias tradicionais como o custo histórico ou custo corrente, este estudo busca contribuir para a literatura relacionada aos *heritage assets* com a aplicação de uma metodologia não tradicional como técnica de mensuração. A discussão quanto à aplicabilidade e validade dos métodos alternativos de avaliação de bens culturais é relevante para a contabilidade, uma vez que esta é responsável pelo registro desses bens em termos monetários.

Este estudo contou com apoio do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília (CET-UnB), que, em 2008, realizou uma pesquisa em parceria com a Secretaria de Turismo do Distrito Federal (SETUR-DF) para avaliação do perfil turista em Brasília. Os dados foram obtidos através do CET-UnB, que cedeu a base das respostas dos questionários aplicados na pesquisa.

## 2. Referencial teórico

### 2.1. Economia da Cultura e Patrimônio Cultural

O conceito de cultura é difícil de ser definido, e ainda mais difícil de ser quantificado, pois os elementos que a constituem dependem de valores que variam de indivíduo para indivíduo e de sociedade para sociedade (Throsby, 1994). É preciso entender que os bens culturais são dotados de uma parcela de imaterialidade, em que se encontra o valor do bem (Throsby, 2003; Fonseca, 2008). Há de se considerar também que tanto os bens, quanto as atividades culturais, geram benefícios diretos àqueles que os consomem, bem como benefícios indiretos para a sociedade como um todo (Stampe, Tocchetto e Florissi, 2008).

As principais razões para sua manutenção e conservação são, muitas vezes, não econômicas, mas que podem ter consequências economicamente significativas (Nogueira e Medeiros, 1999). Por razões religiosas, estéticas, políticas, culturais, entre outras, recursos são destinados à sua preservação. Desse modo, o

patrimônio cultural pode ser visto como um produto integrado do sistema socioeconômico local, e não apenas como um objeto de arte que deve ser preservado (Dent, 1997). Muitas vezes, os agentes públicos estão mais preocupados com o fornecimento de serviços considerados como essenciais em detrimento da conservação e manutenção do patrimônio histórico e cultural. Barreiras institucionais e legais também contribuem com esse desinteresse, o que provoca o abandono do patrimônio e, conseqüentemente, a perda do capital cultural (Dutta, Barnerjee e Husain, 2007).

De acordo com a teoria dos bens públicos, o governo, ao financiar a manutenção destes bens, não estaria preocupado com o aumento da receita, mas com os benefícios sociais decorrentes da existência destes bens (Barton, 2005). Apesar de muitas vezes os serviços e bens públicos acarretarem na geração de receitas para o estado, nota-se que não existe uma motivação financeira para tanto, por conta da natureza do seu uso e as externalidades produzidas (Dent, 1997). Nota-se assim que, com base na teoria dos bens públicos formulada por Samuelson (1954), por conta das condições na qual os benefícios decorrentes dos bens de domínio público são produzidos, é possível distinguir estes bens daqueles privados negociados em mercados comuns.

Ainda de acordo com a teoria dos bens públicos, Cornes e Sandler (1996) atribuíram duas grandes características aos bens públicos: a não rivalidade no consumo ou indivisibilidade dos benefícios, que significa que o consumo de unidades adicionais por potenciais consumidores não reduz o bem-estar dos consumidores atuais e a quantidade total do bem está disponível para todos os consumidores, quer sejam atuais ou potenciais; e a não exclusão dos benefícios, sendo que estes bens se encontram disponíveis para todos os consumidores no mesmo montante e condições. Estas características não são comuns aos bens de domínio privado, em que o consumo por parte de um indivíduo reduz a quantidade disponível para os demais consumidores em potencial, de modo com que deve haver uma maior oferta para suprir a demanda por este bem (Samuelson, 1954; Cornes e Sandler, 1996).

O valor do patrimônio cultural reflete os significados atribuídos pelas pessoas a bens materiais e imateriais, com o objetivo de atender às mais diversas necessidades e utilidades. Está associado aos desejos e necessidades humanas, e se caracteriza pela relatividade e mutabilidade. Portanto, a definição do valor depende da perspectiva de quem determina o valor e do que está sendo avaliado, e normalmente representará mais do que o valor pago (Porter, 2004).

O valor de uso (VU) é aquele que resulta dos benefícios diretos e indiretos que cada indivíduo retira (Guia, 2008), considerando ainda o valor recreacional e comercial derivado do bem (Dutta, Barnerjee e Husain, 2007). Rowles (1993) define VU como serviço inerente potencial de um ativo. Para o autor, o valor de uso e o valor de troca só serão iguais nos casos em que houver a condição de equilíbrio perfeito do mercado, em que os preços de mercado refletem a alocação ótima dos recursos. Dessa forma, o valor de troca tem por objetivo atribuir um valor com base na interpretação dos mecanismos de fixação de preços no mercado. Já o VU é um processo mais complexo, com a interpretação subjetiva da utilidade econômica de um ativo. A escolha entre o valor de troca e valor de uso vai depender dos objetivos da organização (Sayce e Connellan, 1998).

Nesse contexto, surge o conceito de valor de não uso (VNU), que compreende os benefícios que não envolvem o uso direto (Guia, 2008), e incluem componentes como o valor de existência, de prestígio, de herança, de educação, de legado, moral, ética e altruística (Stampe, Tocchetto e Florissi, 2008; Bedate, Herrero e Sanz, 2004; Mota, 1997). Autores argumentam que o valor de existência e outras características dos bens públicos não são capturados no valor de mercado (Stanton e Stanton, 1997). Portanto, a utilização de técnicas que capturem o valor de uso e não uso desses bens se torna mais apropriada na determinação do valor econômico desses recursos.

## 2.2. Bens Públicos Culturais e a Contabilidade

A contabilidade tradicional, por ser praticada e formulada para as empresas do setor privado com o objetivo de lucro, entende que o aumento do *accountability*<sup>1</sup> está relacionado com a quantificação e representação de itens em termos monetários (Carnegie e West, 2005). Esta relação não se aplica ao setor público, já que os usuários desta informação não estão interessados em aumentar o seu lucro financeiro, mas em maximizar o seu bem estar, que se dá em qualidade de vida, segurança, e outros valores que não podem ser quantificáveis através das tradicionais técnicas de mensuração (Bogaards, 2007). Entretanto, West e Carnegie (2010) destacam o papel do aspecto financeiro existente no aumento do *accountability* no setor público, ressaltando a necessidade do aumento de informações qualitativas que abarquem informações não monetárias.

Em relação à contabilidade, Barton (2000) destaca algumas características para os bens público culturais: (1) São mantidos pelo governo para finalidades sociais, em detrimento de propósitos administrativos ou financeiros; (2) As operações são financiadas pelo governo através de receitas fiscais ou doações privadas. Taxas simbólicas de entrada podem existir, porém, normalmente, não são suficientes para cobrir os custos; (3) Devem ser mantidos e conservados em boas condições na perpetuidade, para que futuras gerações desfrutem dos seus atributos; (4) Não devem ser vendidos; (5) Estão abertos ao público para apreciação e desfrute dos seus benefícios. Desse modo, os benefícios não fluem para o estado enquanto proprietário do bem; e (6) O público é estimulado a utilizar estes bens através de campanhas de promoção, com o acesso gratuito, ou mesmo com a cobrança de uma pequena taxa de acesso.

A característica física de um ativo não é suficiente para escolha do método adequado de mensuração, e o método escolhido deve levar em conta o mercado no qual os serviços e benefícios gerados por esses ativos estão inseridos (Barton, 2005). Considerando que muitos dos bens culturais funcionam como atrativos turísticos, a valoração, com métodos indiretos que consideram a percepção dos usuários destes bens, torna-se uma alternativa (Sayce et al, 2009).

O debate quanto ao método apropriado de contabilização dos *heritage assets* é considerado controverso na medida em que organismos responsáveis pela elaboração de normas determinam a sua contabilização com a utilização das mesmas bases dos demais ativos (Barton, 2005), o que confronta a posição de acadêmicos (Carman, Carnegie e Wolnizer, 1999; Pallot, 1992; Stanton e Stanton, 1997) e a opinião de gestores públicos (Hooper, Kearins e Green, 2005). Normas de países, como a Austrália e Inglaterra, já orientaram a utilização do custo, ou o custo de reposição depreciado (Stanton e Stanton, 1997).

As metodologias diretas de mensuração são de difícil aplicação, sendo que os métodos de valoração indiretos se apresentam como alternativa (Porter, 2004; Navrud e Ready, 2002). Eles se dividem principalmente entre o método da valoração contingente, o método do custo de viagem, e as técnicas dos preços hedônicos (Guia, 2008).

Considerando isso, algumas normas, como a FRS 30, permitem a mensuração do valor desses bens por qualquer método, desde que seja apropriado e relevante. Na mesma linha, o Manual de Contabilidade aplicada ao Setor Público (MCASP, 2011) faculta o reconhecimento e permite a mensuração destes ativos com bases que não as utilizadas para os demais ativos imobilizados. Nesse contexto, surge a necessidade do emprego de metodologias adequadas e validadas teórica e empiricamente (Dent, 1997).

Nota-se um aumento no número de pesquisas que aplicam métodos indiretos de valoração aos bens culturais, sendo que são utilizadas tanto técnicas de preferências relatadas, quanto técnicas de preferências reveladas (Vicente e Frutos, 2011).

Um exemplo da aplicação de métodos indiretos a atividades que não possuem valor de mercado é a pesquisa de Loomis et al (2009). Os autores utilizaram o método do custo de viagem na forma híbrida para avaliar o excedente do consumo das práticas de golfe no estado do Colorado nos Estados Unidos. A motivação da pesquisa se deu na grande quantidade de recursos de esportistas destinados à prática do esporte. A amostra se baseou em 19 campos de golfe, com a aplicação de 653 questionários. Os resultados demonstraram que as 7,8 milhões de partidas realizadas anualmente no estado proporcionam um benefício de 143,8 milhões de dólares aos praticantes do esporte, sendo que os mais velhos foram aqueles que mais praticam o esporte, obtendo o maior valor de excedente do consumo.

Fonseca e Rebelo (2010) aplicaram o método do custo de viagem na avaliação do museu de Lamego, localizado em Portugal. Foi utilizado um modelo de regressão de *Poisson* na aplicação do método na forma individual. A amostra foi constituída por 373 questionários, na qual foi possível verificar que o público do sexo feminino e de maior escolaridade agregam mais valor ao museu, possuindo um maior excedente do consumo relacionado à visitação.

O método do custo de viagem zonal foi aplicado por Poor e Smith (2004) para estimar o valor da cidade histórica de St. Mary of Maryland. Foram realizadas 92 observações no período de 1999 a 2001 e os visitantes foram agrupados por código postal de origem. Os autores levaram em consideração a possibilidade do cálculo da função com base em um modelo linear, semi-log e log-log. Verificou-se que o valor que o valor encontrado pelos autores para o bem variou significativamente entre os modelos estimados.

Guia (2008) avaliou três bens culturais com o método do custo de viagem na cidade de Tomar, em Portugal: o convento de Cristo, o Museu dos Fósforos e a Sinagoga. O objetivo foi o de estimar a curva de demanda desses bens e calcular o excedente do consumidor de cada um com base no modelo *Poisson* de regressão. Para tanto, foram aplicados 753 questionários nos locais de visitação. O autor verificou

que os bens mais valorados eram, respectivamente, o Convento de Cristo, seguido pela Sinagoga e o Museu de Fósforos.

Bedate, Herrero e Sanz (2004) avaliaram quatro bens localizados na Espanha com o método do custo de viagem. O diferencial desta pesquisa foi a avaliação de bens de naturezas diferentes: um festival, uma vila histórica, um museu e uma Catedral. Com as 914 questionários aplicados, o valor do excedente do consumidor calculado para o festival foi de € 248,82; para a vila histórica, de € 272,26; para o museu, de € 1171,97 e ,para a Catedral, de € 712,20.

Vicente e Frutos (2011) aplicaram o método do custo de viagem zonal na mensuração de uma exposição temporária na Espanha. Segundo os autores, trata-se de uma das primeiras pesquisas que aplicaram o método do custo de viagem na mensuração de atividades culturais temporárias. Ao todo, a amostra foi composta por 1.125 questionários. Os resultado demonstraram que a exposição avaliada proporcionava, à cada visitante, um excedente de consumo no valor de 63,64 euros.

### 3. Aspectos metodológicos

#### 3.1. A Catedral de Brasília e Amostra

A Catedral Metropolitana de Nossa Senhora Aparecida, também conhecida como Catedral Metropolitana de Brasília, foi projetada pelo arquiteto Oscar Niemeyer e construída no período de 1959 a 1970. Constitui-se um marco da arquitetura e da engenharia brasileira, que, à época, se tornou sinônimo da ousadia e competência dos profissionais brasileiros no cenário mundial pela sua estrutura inovadora e ousada (Pessoa e Clímaco, 2002).

Trata-se de um dos pontos turísticos mais visitados do Distrito Federal, Brasília, sendo utilizado ainda como local de celebração de cerimônias religiosas. De acordo com dados da Secretaria de Turismo do Distrito Federal (SETUR), 15% dos turistas de lazer, e 15,5% dos turistas de negócios que visitam a capital federal, também visitam a Catedral. Considerando o desembarque mensal de 1.019.000 passageiros, e que 10% destes indivíduos praticam o turismo na capital, teríamos uma média mensal de visitas de mais de 15 mil pessoas a Catedral de Brasília.

Em 2008, no período de 10 a 15 de junho, foi realizada em Brasília uma pesquisa pelo CET-UnB, em parceria com a SETUR, com o objetivo de obter o perfil e satisfação do turista na cidade. Ao todo foram aplicados 2.150 questionários, sendo 1.000 para turistas que vieram à cidade para negócios, e 1.150 para os que vieram à cidade para lazer. Após validação dos questionários, restaram 903 questionários de turistas de negócios, e 1.003 questionários de turistas de lazer, totalizando 1.906 questionários.

Os dados foram obtidos com a colaboração do CET-UnB, que cedeu as respostas dos questionários na referida pesquisa (anexos A e B). Como a pesquisa não foi realizada com o objetivo de valorar os bens culturais, foi necessária a realização de alguns ajustes nos dados, de maneira que foram excluídos os turistas estrangeiros, pois não foi possível, com o modelo do questionário, estimar o custo de viagem destes turistas. Foram considerados ainda somente os turistas que declararam conhecer a Catedral de Brasília e que chegaram à cidade por meio de carro, avião ou ônibus. Após a realização dos ajustes, a amostra final foi de 566 turistas de lazer e 380 turistas de negócios, totalizando 946 questionários.

#### 3.2. O Método do Custo de Viagem

O método do custo de viagem estima uma função de demanda para o número de viagens utilizando o custo de viagem como *proxy* do preço, conforme Equação 1.

$V = f(CV, SE, SB)$	(1)
---------------------	-----

Dessa forma, o método se baseia em uma função de demanda, relacionando uma taxa de visitação ( $V$ ) com os custos de viagem ( $CV$ ), com as variáveis socioeconômicas ( $SE$ ) que ajudam a explicar a variação na taxa de visitação, e com os bens substitutos ao objeto de avaliação ( $SB$ ). Para observar o comportamento dos indivíduos e obter a procura (demanda), o custo de viagem, e as demais variáveis socioeconômicas, pesquisas utilizam a aplicação de questionários (Alberini e Longo, 2005; Bedate, Herrero e Sanz, 2004; Hakin, Subanti e Tambunan, 2011).

O modelo adotado, baseado no custo de viagem híbrido, utiliza como variável dependente uma combinação das abordagens individual e zonal. O modelo foi originalmente desenvolvido por Brown et

al. (1983) em uma tentativa de corrigir as principais falhas do modelo individual, que utiliza a taxa de visitação anual de cada respondente como variável dependente. Na abordagem zonal, os visitantes são segregados por local de residência (zonas), onde os visitantes possuem diferentes custos de viagem, devido à distância percorrida (apêndice A) e tempo gasto na viagem para terem acesso ao bem (Poor e Smith, 2004). Uma das principais vantagens da abordagem utilizada é o melhor aproveitamento dos dados, permitindo a combinação de dados da abordagem individual e zonal. As limitações estão relacionadas ao maior custo de aplicação e ao reduzido número de pesquisas que utilizam a abordagem (Loomis et al., 2009).

Loomis et al. (2009) sugerem que a variável dependente que representa a taxa de visitação deve ser calculada de acordo com a Equação 2.

$VH_i = \frac{VI_i}{\frac{POP_{zi}}{QV_{zi}}}$	(2)
--	-----

Dessa maneira, a taxa de visitação de um indivíduo  $i$  ( $VH_i$ ) é obtida com divisão da quantidade de visitas ( $VI_i$ ) realizadas em um ano pelo indivíduo ao atrativo, pela razão entre a população de sua zona de origem ( $POP_{zi}$ ) e a quantidade de visitas de sua zona de origem ( $QV_{zi}$ ). As zonas foram definidas de acordo com o estado de origem dos respondentes. Com a informação da população total de cada estado fornecida pelo CENSO 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foi possível estimar, de acordo com a distribuição da amostra, o número de visitantes de cada estado. No apêndice B estão os dados da População e quantidade de visitas estimadas por zona no ano. De maneira análoga ao método zonal, Loomis et al. (2009) recomendam a divisão da população por 100.000 habitantes para que o resultado não seja um número muito pequeno, procedimento que também foi adotado nesta etapa da pesquisa.

### 3.2.1. Variáveis independentes e modelo econométrico

Estudos utilizam características distintas para estimar o comportamento do consumidor (Guia, 2008; Bedate, Herrero e Sanz, 2004; Alberini e Longo, 2005). Nesta pesquisa são consideradas as variáveis socioeconômicas contempladas pelos questionários aplicados pelo CET – UnB. Dessa forma, são utilizadas as seguintes variáveis socioeconômicas e de controle: gênero ( $GEN$ ), faixa etária ( $FET$ ), escolaridade ( $ESC$ ), renda ( $REN$ ), Custo de Oportunidade ( $COP$ ) e motivo da viagem ( $MOV$ ).

Uma maneira de capturar o custo de oportunidade ( $COP$ ) do tempo é considerar o valor equivalente a um terço do salário diário informado pelo entrevistado, multiplicando pela quantidade de dias no local (Cesário, 1976; Chen et al., 2004). Assim como nas pesquisas de Chen et al. (2004) e Loomis et al. (2009), espera-se que esta variável se relacione negativamente com a taxa de visitação, pois, quanto maior for custo do tempo necessário para visitar o atrativo, menor será a demanda.

Outro fator que pode afetar a demanda por atrativos culturais é a renda, sendo que esta se apresenta ainda como uma restrição orçamentária para o consumo do bem (Loomis et al, 2009). Portanto, foi incluída a variável  $REN$  que representa a renda mensal de cada respondente. Resultados de pesquisas anteriores sugerem que a renda influencia positivamente a demanda por bens culturais (Guia, 2008; Fonseca e Rebelo, 2010; Vicente e Frutos, 2011). Dessa forma, espera-se encontrar uma relação positiva desta variável com a taxa de visitação.

A variável que representa o gênero do entrevistado foi incluída ( $GEN$ ), pois os resultados de pesquisas que aplicaram o método em bens culturais sugeriram que o sexo feminino possui uma maior participação cultural (Guia, 2008; Fonseca e Rebelo, 2010). Trata-se de uma variável dicotômica, aonde foi atribuído o valor igual a um para mulheres, e zero para homens. De acordo com os resultados encontrados em pesquisas anteriores, espera-se que esta variável apresente uma relação positiva com a taxa de visitação.

Outro fator socioeconômico que pode influenciar o gosto pelas artes é a idade do respondente (Poor e Smith, 2004). Portanto, foi incluída a variável  $FET$  com o objetivo de captar o efeito da idade de cada entrevistado na demanda pelos atrativos culturais. Os resultados das pesquisas anteriores foram controversos para esta variável, sendo que pesquisas como a de Poor e Smith (2004) e Fonseca

e Rebelo (2010) encontraram uma relação positiva com a demanda por bens culturais, enquanto Guia (2008) e Hakin, Subanti e Tambunan (2011) encontraram uma relação negativa. Guia (2008) justifica que a cultura é um processo de aquisição de gostos que só se faz com o tempo e com a idade, quando, teoricamente, as pessoas teriam maior disponibilidade para viajar. No entanto, o autor acrescenta que a idade pode representar um obstáculo para visitação, pois podem surgir dificuldades com a locomoção. Dessa forma, optou-se por não estabelecer um sinal esperado para tal variável com a taxa de visitação.

Os resultados das pesquisas de Poor e Smith (2004) e Guia (2008) sugeriram que nível de escolaridade pode afetar positivamente a demanda por atrativos culturais, pois quanto maior o grau de escolaridade, maior será a procura pelas artes e manifestações culturais. Dessa forma é incluída a variável *ESC* que representa o grau de escolaridade dos respondentes. Seguindo a estrutura do questionário, foram atribuídos valores de 1 a 5 para cada respondente, sendo que o nível mais baixo (1) representa o nível fundamental, e o mais alto (5), pós-graduação. Dessa forma, espera-se que esta variável possua uma relação positiva com a demanda por atrativos culturais.

Para tratar do problema de viagens com multipropósitos elencados por Loomis, Yorizane e Larson (2000), foi incluída nos modelos estimados nesta pesquisa uma variável *dummy* com o objetivo de controlar o efeito dos viajantes à negócios e à lazer. A variável *MOV* é dicotômica e representa o motivo da viagem. Foi atribuído o valor igual a zero para aqueles que viajaram a negócios, e o valor igual a um para aqueles que viajaram a lazer. Espera-se que o valor seja positivo, pois aqueles turistas que viajam a lazer estão mais propensos a visitar bens culturais.

Não existe uma forma funcional recomendada (Freire et al., 2009), sendo assim, estudos utilizam a forma que melhor se ajusta ao modelo proposto (Guia, 2008; Freire et al., 2009; Blakemore e Willians, 2008). Seguindo as pesquisas de Brown et al. (1983) e Loomis et al. (2009), que recorreram ao método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) para estimar modelos lineares e semi-log, optou-se pela estimação dos dois modelos. Quando encontrados problemas de heterocedasticidade, procedeu-se com a estimação de um modelo corrigido pela heterocedasticidade do *software GRETL 1.9.8*. Os modelos estimados estão ilustrados nas Equações 3 e 4.

$VH_{ia} = \beta_0 + \beta_1 \text{Ln}(CV_{ia}) + \beta_2 COP_{ia} + \beta_3 MOV_i + \beta_4 GEN_i + \beta_5 FET_i + \beta_6 ESC_i + \beta_7 REN_i + \varepsilon$	(3)
---	-----

$\text{Ln}(VH_{ia}) = \beta_0 + \beta_1 \text{Ln}(CV_{ia}) + \beta_2 COP_{ia} + \beta_3 MOV_i + \beta_4 GEN_i + \beta_5 FET_i + \beta_6 ESC_i + \beta_7 REN_i + \varepsilon$	(4)
--	-----

O parâmetro  $CV_i$  (custo de viagem) indica a elasticidade do preço da visita, e representa a variação relativa no número de visitas dada uma variação relativa no custo de viagem de um indivíduo *i*. Espera-se que tenha um sinal negativo, pois um aumento no custo de viagem, teoricamente, reduz a taxa de visitação de determinado local.

### 3.2.2. Cálculo do Custo de Viagem

Para calcular o custo de viagem (*CV*) de um indivíduo *i*, foram considerados os gastos com deslocamento e os gastos diários na cidade, (incluindo hospedagem, alimentação, e transporte urbano), multiplicados pelos dias na cidade. A informação do gasto diário e dias de estadia já eram objeto de questionamento da pesquisa realizada pelo CET-UnB. Porém, para calcular o custo de deslocamento, foi necessária a realização de uma estimativa com base nas informações disponíveis.

Considerou-se como distância percorrida a distância entre a capital do estado de origem do respondente e Brasília informada pelo Departamento Nacional de Infraestrutura e Transportes (DNIT) (disponível em [www.dnit.gov.br](http://www.dnit.gov.br)), demonstrada no apêndice A. Foi observado ainda o meio de transporte utilizado para chegar à cidade (avião, carro ou ônibus) para estimar, de acordo com a Tabela 1, o gasto com deslocamento de cada indivíduo.

**Tabela 1. Custo de deslocamento por quilômetro**

Tipo de transporte	R\$/KM
Avião	0,2600
Ônibus	0,1537
Carro	0,3294

**Fonte:** Elaboração própria a partir dos dados fornecidos pela ANAC e ANTT

A informação do valor que cada passageiro paga por quilômetro voado foi retirada de um indicador denominado *yield*, disponível no Volume II do Anuário do Transporte Aéreo da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) de 2008. A informação do valor pago por passageiro por quilômetro rodado com ônibus foi retirada da Resolução nº 3.173/09 da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), considerando o valor referente a uma viagem interestadual em um ônibus executivo sem serviços diferenciados. O valor gasto por quilômetro com carro também foi retirada da ANTT, através da planilha de custos (disponível em [www.antt.gov.br](http://www.antt.gov.br)), considerando os gastos com combustível, óleo e desgaste dos pneus.

Ao dividir o custo de viagem total pela quantidade de atrativos que cada respondente declarou ter visitado, foi possível obter o valor médio destinado a cada bem ( $CV_i$ ). Tal rateio se apresentou como alternativa e está de acordo com soluções apresentadas por pesquisas anteriores (Gum e Martin, 1975; Loomis, Yorizane e Larson, 2000).

### 3.3. Cálculo do Excedente do Consumidor

A partir da Equação 1 é possível estimar o impacto do aumento do custo de viagem na taxa de visitação do bem cultural que se pretende avaliar. Mantendo constantes as variáveis socioeconômicas  $SE$ , é possível estabelecer a relação inversa entre o número de visitas ( $V$ ) e o custo de viagem ( $CV$ ), de modo a estimar a DAP da população (Maia e Romeiro, 2008). A relação entre os custos de viagem e a taxa de visitação é representada na Equação 5.

$CV = f(V)$	(5)
-------------	-----

O valor do excedente do consumidor (EC) seria a diferença entre o benefício de consumir determinado bem (DAP) e o montante gasto na aquisição do mesmo de cada indivíduo (Varian, 1993; Pindyck e Rubinfeld, 1994). O EC traduz o valor monetário agregado do consumo de determinado bem (Guia, 2008). Ao se agregar o valor para todos os indivíduos, é possível obter uma estimativa do excedente total dos benefícios gerados pelo bem. De acordo com Xue et al. (2000), Guia (2008) e Maia e Romeiro (2008), o EC líquido pode ser calculado por meio da integral que está representada na Equação 6.

$EC_i = \int_{cv_i} f(cv_i, se_i) dcv - cv_i \cdot v_i$	(6)
---	-----

A Equação 6 representa o cálculo da área entre o valor custo da viagem ( $CV$ ) e o valor abaixo da curva de demanda, em que praticamente a demanda tende a zero devido ao alto custo de viagem. Para um modelo do tipo LOG-LOG, pode-se obter o EC conforme a Equação 7.

$EC_i = \int_{cv_i} e^{\beta_0 + \beta_1 \ln(CV_i)} + \beta_2 COP_i + \beta_3 MOV_i + \beta_4 GEN_i + \beta_5 FET_i + \beta_6 ESC_i + \beta_7 REN_i dcv - cv_i \cdot v_i$	(7)
---	-----

De uma maneira mais simples, pode-se obter o valor do excedente do consumidor através da Equação 8.

$EC_u = - \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 \ln(CV_i)} + \beta_2 COP_i + \beta_3 MOV_i + \beta_4 GEN_i + \beta_5 FET_i + \beta_6 ESC_i + \beta_7 REN_i}{\beta_1} - cv_i \cdot v_i$	(8)
---	-----



Com o cálculo do excedente do consumidor para cada indivíduo é possível estimar, levando em conta a população total do local de origem dos indivíduos da amostra, o valor agregado de consumo do bem cultural que se pretende valorar. Para fins de cálculo do excedente do consumidor, optou-se pela utilização do modelo que melhor se ajustou aos dados com base no critério de *Akaike* (CIA).

#### 4. Análise de resultados

Dos turistas que visitam a Catedral, de acordo com a amostra, 40,17% estavam na cidade a negócios, e 59,83% a lazer. A maioria dos turistas era do gênero feminino (60,15%), enquanto 39,85% são do sexo masculino. Foi possível observar que 34,14% da amostra possuía entre 31 e 45 anos, 28,44% estavam entre 46 e 65 anos, 25,89% com idade entre 21 e 30 anos, e 6,98% e 4,55% estavam, respectivamente, entre 15 e 20 anos e acima de 65 anos.

Quanto ao nível de escolaridade da amostra, foi observado que a maioria dos respondentes possuía ensino superior completo (41,01%) e ensino médio (22,20%), 15,96% declararam possuir pós-graduação completa, 12,79% estavam cursando cursos de nível superior, e 8,03% declararam ter ensino fundamental.

Os turistas com maior número de visitas à Catedral eram provenientes dos estados de Minas Gerais, com 17,65%, São Paulo, com 14,27%, e Goiás, com 12,16%. Ao considerar o número de visitas por grupos de 100.000 habitantes de cada estado, os turistas brasileiros que mais visitam o monumento são de Goiás (376), Mato Grosso (214) e Tocantins (185).

A renda média da amostra foi de R\$ 3.994,82, com valor máximo de R\$ 13.500,00 e desvio padrão de R\$ 3.912,42. O custo de oportunidade do tempo médio para visitação à Catedral foi de R\$ 31,88, com valor máximo de R\$ 675,00 e desvio padrão de R\$ 55,14. Como alguns respondentes declararam não possuir uma renda mensal, os menores valores para as variáveis REN e COP foram zero.

A média do custo de viagem para o atrativo foi de R\$ 296,96, com valor máximo de R\$ 3.268,59 de um visitante de origem do estado de São Paulo e mínimo de R\$ 3,78 de um visitante do estado de Goiás. Observa-se ainda que o desvio padrão para esta variável foi de R\$ 425,07.

Quanto ao modelo de análise de regressão representado nas Equações 3 e 4, foram obtidos os resultados demonstrados na Tabela 2.

**Tabela 2. Resultados para abordagem híbrida da Catedral**

Variável	MQO: Variável dependente = $VH_i$				MQO: Variável dependente = $\ln(VH_i)$			
	Betas	razão-t	p-valor		Betas	razão-t	p-valor	
<i>Intersecção</i>	879,7040	12,1382	<0,000	***	6,8363	40,6779	<0,000	***
<i>MOV</i>	-40,7002	-1,6341	0,1026		-0,0773	-1,3390	0,1809	
<i>GEN</i>	47,8599	1,9694	0,0492	**	0,0876	1,5537	0,1206	
<i>FET</i>	-14,1578	-1,1651	0,2443		-0,0096	-0,3421	0,7324	
<i>ESC</i>	-10,2562	-0,9540	0,3403		-0,0123	-0,4935	0,6218	
<i>REN</i>	0,0003	0,0777	0,9381		0,0000	-0,7305	0,4653	
<i>COP</i>	0,8299	3,1113	0,0019	***	0,0025	3,9750	0,0001	***
<i>Ln(CV)</i>	-109,8570	-9,1573	<0,000	***	-0,3279	-11,7864	<0,000	***
R <sup>2</sup>			0,099		R <sup>2</sup>		0,144	
Estatística F			14,655		Estatística F		22,451	
P-valor(F)			0,000		P-valor(F)		0,000	
Critério de <i>Akaike</i>			13760,54		Critério de <i>Akaike</i>		2282,417	
Obs.: * Significante ao nível de 10%; ** Significante ao nível de 5%; *** Significante ao nível de 1%.								
Número de observações: 946								

Fonte: Elaboração própria a partir do *software gretl 1.9.8*

Utilizando o critério de *Akaike* para determinar a forma funcional que apresentou o melhor ajuste, observa-se que o modelo que utiliza a variável dependente na forma logarítmica apresentou o menor valor CIA (2.282,417). Desse modo, opta-se pelo modelo descrito na Equação 4, que permite o estabelecimento de uma relação não linear do tipo  $y = \exp(b_0 + b_1x_1 + \dots + b_nx_n)$  entre as variáveis.

Os resultados do teste de *White* sugeriram a existência de problemas de heterocedasticidade. Foi calculada uma estatística Qui-Quadrado de 59,913, o que proporcionou um valor de erro menor do que 5%, permitindo a rejeição da hipótese nula do teste. Procedeu-se então à estimação do modelo baseado nos MQP com a correção da heterocedasticidade, cujo resultado é apresentado na Tabela 3.

**Tabela 3. Resultados MQP para abordagem híbrida da Catedral**

Variável	MQP: Variável dependente = $\ln(VH)$			
	Betas	razão-t	p-valor	
<i>Intersecção</i>	6,9927	46,7890	<0,00001	***
<i>MOV</i>	-0,0545	-0,9626	0,3360	
<i>GEN</i>	0,0687	1,2700	0,2044	
<i>FET</i>	-0,0122	-0,4545	0,6496	
<i>ESC</i>	-0,0199	-0,8412	0,4005	
<i>REN</i>	0,0000	-0,6034	0,5464	
<i>COP</i>	0,0030	4,6173	<0,00001	***
$\ln(CV_q)$	-0,3529	-14,6919	<0,00001	***
R <sup>2</sup>			0,213	
Estatística F			36,291	
P-valor(F)			0,000	
Critério de Akaike			3904,029	
Obs.: * Significante ao nível de 10%; ** Significante ao nível de 5%;				
*** Significante ao nível de 1%. Número de observações: 946				

Fonte: Elaboração própria a partir do *software gretl 1.9.8*

A estatística *F* calculada para o modelo corrigido foi de 36,291, o que permite um nível de significância de 1%. A estatística R<sup>2</sup> sugere que 21,3% da variação de  $\ln(VH_q)$  é explicada pelas variáveis explicativas.

Os resultados dos testes de robustez demonstraram não existirem problemas com capacidade de comprometer a validade estatística do modelo. Os resultados do teste de *Durbin-Watson* demonstraram não haver a presença de autocorrelação serial dos resíduos, pois a estatística  $d_{calc}$  de 1,893 foi maior do que o limite superior tabelado para o nível de 5%. Os resultados do teste de FIV demonstraram que não existem problemas de multicolinearidade no modelo estimado. O teste de *Jarque-Bera* para normalidade dos resíduos apresentou estatística Qui-Quadrado de 74,9552, o que permite o cálculo de um valor de erro menor do que o nível de tolerância de 5%, fazendo com que a hipótese nula do teste fosse rejeitada. Entretanto, Brooks (2008) observa que, para grandes amostras, a violação da premissa de normalidade dos resíduos não invalida o modelo estimado, pois ao se levar em consideração a teoria do limite central, quanto maior for a amostra, mais os resíduos tendem à normalidade. Diante disso, pode-se inferir que o modelo estimado com MQP não é invalidado com a rejeição da hipótese de normalidade dos resíduos.

Foi encontrada relação negativa e significativa ao nível de 1% entre a taxa de visitação e o custo de viagem, tornando o modelo coerente com as expectativas teóricas do método do custo de viagem. O coeficiente da variável  $\ln(CV_q)$  representa a elasticidade da demanda pela Catedral segundo a abordagem híbrida do método, sendo que uma variação positiva de 1% no custo de viagem proporciona uma redução na taxa de visitação de 0,35%.

Relações significantes ao nível de 1% foram encontradas para o intercepto da equação e para a variável *COP*. Destaca-se que o sinal do coeficiente não satisfaz as expectativas teóricas, sugerindo que o custo de oportunidade do tempo influencia positivamente a demanda pela Catedral.

Para as demais variáveis não foram encontradas relações significantes. Os sinais dos coeficientes estimados para *ESC*, *REN* e *MOV*, todos negativos, não foram de acordo com o esperado, sugerindo que indivíduos com menor grau de escolaridade, baixa renda, e que se enquadram no perfil negócio possuem uma maior demanda pelo atrativo. Apenas o sinal do coeficiente para a variável *GEN* satisfaz às expectativas, indicando que o sexo feminino influencia positivamente a taxa de visitação do bem. A relação encontrada para *FET* demonstra que indivíduos mais jovens possuem uma maior procura pela Catedral.

Com os resultados da equação apresentados na Tabela 3, foi possível calcular o valor do excedente do consumidor para cada indivíduo da amostra, e, posteriormente, agregar o valor para toda a população, e assim estimar o valor econômico dos benefícios gerados pela visitação à Catedral de Brasília. Os

resultados demonstram um valor médio aproximado de R\$ 503,81 por visitante, ao se considerar a população total dos possíveis visitantes do monumento de acordo com dados do SETUR, obteve-se um valor aproximado de R\$ 93.646.482,81 no ano. Como não existe um valor de mercado para o bem, não foi possível estabelecer uma comparação do valor encontrado.

No quadro 1 é apresentado um resumo das relações encontradas entre as variáveis no modelo estimado. Com isso, tem-se por objetivo analisar a consistência e coerência dos resultados encontrados em relação aos resultados encontrados em outras pesquisas para verificar se a informação pode auxiliar no estabelecimento de políticas públicas, como a escolha de bens públicos que deveriam receber investimentos de restauração.

### Quadro 1. Resumo das relações encontradas para Catedral

Variável	Sinal esperado	Sinal encontrado	
<i>MOV</i>	Positivo	Negativo	
<i>GEN</i>	Positivo	Positivo	*
<i>FET</i>	Positivo/Negativo	Negativo	
<i>ESC</i>	Positivo	Negativo	
<i>REN</i>	Positivo	Negativo	
<i>COP</i>	Negativo	Positivo	
$Ln(CV_p)$	Negativo	Negativo	*

Obs.: \* Relação correspondente com a expectativa

Fonte: Elaboração própria

Observa-se que, para a Catedral, considerando a variação híbrida do método do custo de viagem, foram encontrados sinais correspondentes com as expectativas para as variáveis que representam o gênero e o custo de viagem. As variações encontradas em relação às outras pesquisas comprovaram a subjetividade envolvida na operacionalização de métodos indiretos, sendo que uma possível implicação para a contabilidade é a impossibilidade de incorporação destes resultados nas demonstrações financeiras das entidades do setor público.

## 5. Considerações finais

Esta pesquisa utilizou uma variação do método do custo de viagem para estimar o valor da Catedral de Brasília. Considerando o objetivo da contabilidade em fornecer informações úteis para o processo decisório, e ainda todo debate existente sobre a mensuração de ativos culturais de domínio público, o problema foi abordado sob a ótica da relevância e subjetividade da informação.

Os resultados encontrados foram consistentes com os de pesquisas que também aplicaram o método em ativos culturais (Poor e Smith, 2004; Alberini e Longo, 2006; Guia, 2008; Fonseca e Rebelo, 2010; Vicente e Frutos, 2011). Dessa forma, foi demonstrada empiricamente a viabilidade de aplicação da técnica a partir de um questionário aplicado no ano de 2008 a fim de obter o perfil e satisfação do turista no DF.

A interferência do gestor nos procedimentos operacionais do método pode ser considerada como um obstáculo para a implementação da metodologia para fins de divulgação em relatórios financeiros, pois os resultados podem sofrer grandes variações de acordo com a abordagem utilizada, comprovando a subjetividade envolvida. No entanto, há de se considerar que o turismo cultural pode ser uma grande oportunidade de favorecimento do desenvolvimento socioeconômico local, de modo que a revitalização urbana seja aplicada aos locais capazes de atrair e desenvolver as atividades culturais, com base nos resultados produzidos. Dessa forma, pode-se inferir que o método se apresenta como uma relevante fonte de informação, sendo que os resultados podem servir como base de políticas públicas (Navrud e Ready, 2002; Herborhn, 2005).

Uma das limitações desta pesquisa é o uso de questionários elaborados para outro fim que não a determinação do custo de viagem. Foram realizados diversos ajustes com o fim de adaptar os questionários para o objetivo proposto, o que fez com que vários indivíduos fossem excluídos da amostra. Mesmo assim, esta pesquisa contou com uma quantidade considerável de observações, o que corrobora a validação do modelo estimado.

A valoração de ativos culturais é um tema ainda pouco explorado em pesquisa, especialmente na área contábil. Portanto, trata-se de uma área com muitas possibilidades de pesquisas futuras. São sugeridas pesquisas que busquem aplicar metodologias indiretas distintas na mensuração de um mesmo ativo cultural com a finalidade de comparar os resultados produzidos. Além disso, são sugeridas pesquisas que busquem aplicar um mesmo método para períodos distintos para verificar se os resultados se sustentam ao longo do tempo e quais são os efeitos da sazonalidade. Novas pesquisas podem ainda buscar o desenvolvimento de novas metodologias que apresentem um menor grau de subjetividade para fins de incorporação dos resultados nas demonstrações financeiras governamentais.

## Bibliografia

- Alberini, A.; Longo, A.  
2005. The Value of Cultural Heritage Sites in Armenia: Evidence from a Travel Cost Method Study. Fondazione Eni Enrico Matei. Disponível em: <<http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm>>. Acesso em: 31 de fevereiro de 2012.
- ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil.  
2008. Anuário do Transporte Aéreo. Brasília, vol. II: Dados econômicos.
- ANTT – Agência Nacional de Transportes Terrestres.  
2009. Resolução 3.173 de 15 de Junho de 2009: Autoriza Reajuste dos coeficientes tarifários do serviço de transporte rodoviário interestadual e internacional de passageiros.
- Barton, A. D.  
2000. Accounting for public heritage facilities: assets or liabilities of the government? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 13 (2): 219-235.
- Barton, A.  
2005. The conceptual arguments concerning accounting for public heritage assets: a note. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18 (3): 434-440.
- Bedate, A.; Herrero, L. C.; Sanz, J. A.  
2004. Economic Valuation of the Cultural Heritage: Application to Four Case Studies in Spain. *Journal of Cultural Heritage*, 5: 101-111.
- Blakemore, F.; Williams, A.  
2008. British Tourists' Valuation of a Turkish Beach using contingent valuation and travel costs methods. *Journal of Coastal Research*, 25(6): 1469-1460.
- Bogaards, R.  
2007. Cost benefit analysis and heritage regulation. The economics of heritage: Integrating the costs and benefits of heritage into government decision making. A National Workshop, Camberra, Austrália.
- Brooks, C. Introductory econometrics for finance.  
2008. 2. ed. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, W. G.; Sorhus, C.; Chou-Yang, B.; Richards, J. A.  
1983. Using individual observations to estimate recreation demand functions: a caution. *American Journal of Agricultural Economics*, 65(1): 154-157.
- Carman, J.; Carnegie, G. D.; Wolnizer, P.W.  
1999. Is archeological valuation an accounting matter? *Antiquity*, 73: 143-148.
- Carnegie, G. D.; West, B.P.  
2005. Making Accounting accountable in the public sector. *Critical Perspectives on Accounting*, 16: 905-928.
- Cesário, F.J.  
1976. Value of time in recreation benefit studies. *Land Economics*, 52(1): 32-41.
- CET-UnB – Centro de Excelência em Turismo; SETUR – Secretaria de Turismo do Distrito Federal.  
2008. Pesquisa do perfil e da satisfação do turista em Brasília. Projeto Observatório de Brasília, Brasília, DF.
- Chen, W.; Hong, H.; Liu, Y.; Zhang, L.; Hou, X.; Raymond, M.  
2004. Recreation demand and economic value: An application of travel cost method for Xiamen Island. *China Economic Review* 15: 398-406.
- Cornes, R. ; Sandler, T.  
1996. The theory of externalities, public goods, and club goods. Cambridge University Press: 1 ed.
- Dent, P.  
1997. Managing public sector property assets: the valuation issues. *Property Management*, 15 (4): 226-233.
- Dutta, M.; Banerjee, S.; Husain, Z.  
2007. Untapped demand for heritage: A contingent valuation study of Prinsep Ghat, Calcutta. *Tourism Management*, 28: 83-95.

- Fonseca, S. M. S. R. da.  
2008. Valoração e procura de património cultural: o museu de Lamego. Dissertação (Mestrado em Economia das Organizações) - Programa de Mestrado em Economia das Organizações da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Portugal, Vila Real.
- Fonseca, S.; Rebelo, J.  
2010. Economic Valuation of Cultural Heritage: Application to a museum located in the Alto Douro Wine Region– World Heritage Site. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (2): 339-350.
- Freire, C. R. F.; Cerqueira, C. A. de; Casimiro Filho, F.; Guimarães Filho, G. de S.  
2009. Valor de uso e valor de opção do litoral do município de Canavieiras, Estado da Bahia (Brasil). *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 117, Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2011.
- Gomez, E. J. B.; Casal, R. C.  
2007. Los “heritage assets” en los sistemas contables de las entidades públicas. *Empresa Global y Mercados Locales*, 1: 75-90.
- Guia, A. T. B. A Valoração econômica de Bens Culturais: Uma aplicação a monumentos da cidade de Tomar.  
2008. Dissertação (Mestrado em Economia das Organizações) - Programa de Mestrado em Economia das Organizações da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Portugal, Vila Real.
- Gum, R. L.; Martin, W. E.  
1975. Problems and solutions in estimating the demand for and value of rural outdoor recreation. *American Journal of Agricultural Economics*, 57 (4): 558-566.
- Hakin, A. R.; Subanti, S.; Tambunan, M.  
2011. Economic valuation of nature-based tourism object in Rawapening, Indonesia: an application of travel cost and contingent valuation method. *Journal of Sustainable Development*, 4 (2): 91-101.
- Herbohn, K.  
2005. A full cost environmental accounting experiment. *Accounting, Organisations and Society*, 30: 519-536.
- Hooper, K.; Kearins, K.; Green, R.  
2005. Knowing “the price of everything and the value of nothing”: accounting for heritage assets. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18 (3): 410-433.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.  
2012. Censo Demográfico 2010: resultados gerais da amostra. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/amostra/>>. Acesso em: 20 de abril de 2012.
- Lima, C. L. C.; Franca, C. de O.; Matta, J. P. R.  
2006. Notas sobre economia da cultura. 1º Encontro Ulepicc - Brasil: Economia política da comunicação. *Interfaces Sociais e Acadêmicas no Brasil*, 1: 1-16.
- Loomis, J.; Tadjion, O.; Watson, P.; Wilson, J.; Davies, S.; Thilmany, D.  
2009. A Hybrid individual-zonal travel cost model for estimating the consumer surplus of golfing in Colorado. *Journal of Sports Economics*, 10 (2): 155-167.
- Loomis, J.; Yorizane, S.; Larson, D.  
2000. Testing significance of multi-destination and multi-purpose trip effects in a travel cost method demand model for whale watching trips. *Agricultural and Resource Economics Review*, 29 (2): 183-191.
- Maia, A. G.; Romeiro, A. R.  
2008. Validade e confiabilidade do método de custo de viagem: um estudo aplicado ao Parque Nacional da Serra Geral. *Economia Aplicada*, 12 (1): 103-123
- Mota, R. S. da. Manual para valoração econômica de recursos ambientais.  
1997. Rio de Janeiro, IPEA/MMA/PNUD/CNPq.
- Navrud, S.; Ready, R. C.  
2002. Valuing cultural heritage: applying environmental valuation techniques to historical buildings, monuments and artifacts. EE Publishing.
- Nogueira, J. M.; Medeiros, J. A. A. de.  
1999. Quanto vale aquilo que não tem valor? Valor de existência, economia e meio ambiente. *Cadernos de Ciência e Tecnologia*, 16 (3): 59-83.
- Pallot, J.  
1992. Elements of theoretical framework of public sector accounting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 5 (1): 38-59.
- Pessoa, D. F.; Clímaco, J. C. T. de S.  
2002. Catedral de Brasília: Histórico de projeto/Execução e análise da estrutura. *Revista Internacional de Desastres Naturales, Accidentes e Infraestructura Civil*, 2 (2): 21-30.
- Pindyck, R. S.; Rubinfeld, D. L.  
1994. *Microeconomia*. São Paulo: Makron books.

- Poor, P. J.; Smith, J. M.  
2004. Travel cost analysis of a cultural heritage site: the case of historic St. Mary's City of Maryland. *Journal of Cultural Economics*, 28:217–229.
- Porta, P.  
2008. Economia da Cultura: Um setor estratégico para o País. Ministério da Cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/04/01/economia-da-cultura-um-setor-estrategico-para-o-pais/>>. Acesso em: 30 de novembro de 2011.
- Porter, S.  
2004. An examination of measurement methods for valuing heritage assets using a tourism perspective. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 1 (2): 68–92.
- Riganti, P.; Nijkamp, P.  
2005. Benefit transfers of cultural heritage values - how far can we go? 45<sup>th</sup> Congress of European Regional Science Association, 2005, Amsterdã. Anais... 45<sup>th</sup> Congress of European Regional Science Association, Amsterdã.
- Rowles, T. R.  
1993. Comment: In Defence of AAS 27. *Australian Accounting Review*, 3 (2): 61 – 64.
- Samuelson, P. A.  
1954. The pure theory of public expenditure. *The Review of Economics and Statistics*, 36 (4): 387-389.
- Sayce, S.; Britton, P.; Morris, A.; Sunberg, A.; Watkins, D.  
2009. Valuing heritage assets. University of Kingston/RICS/ HM Treasury. London.
- Sayce, S.; Connellan, O.  
1998. Implications of valuation method for the management of property assets. *Property Management*, 14 (4): 198-207.
- Stampe, M. Z.; Tocchetto, D. G.; Florissi, S.  
2008. Utilizando a Metodologia de Valoração Contingente para estimar os benefícios gerados aos usuários pela Feira do Livro de Porto Alegre. XXXVI Encontro Nacional de Economia – ANPEC, 2008, Porto Alegre. Anais... XXXVI Encontro Nacional de Economia – ANPEC, Porto Alegre.
- Stanton, P. J.; Stanton, P.A.  
1997. Governmental accounting for heritage assets: economic, social implications. *International Journal of Social Economics*, 24 (7/8/9): 988-1006.
- STN - Secretaria do Tesouro Nacional.  
2011. Manual de Contabilidade Aplicada ao Setor Público (MCASP): parte II procedimentos contábeis patrimoniais. Brasília.
- Throsby, D.  
2003. Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us? *Journal of Cultural Economics*, 27: 275–285.
- Throsby, D.  
1994. The production and consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. *Journal of Economic Literature*, 32 (1): 1-29.
- Varian, H. R.  
1993. Microeconomia: princípios básicos. 2. ed.. Rio de Janeiro: Campus.
- Vicente, E.; Frutos, P. de.  
2011. Application of the travel cost method to estimate the economic value of cultural goods: Blockbuster art exhibitions. *Revista de Economía Pública* (196): 37-63.
- West, B. P.; Carnegie, G. D.  
2010. Accounting's chaotic margins: financial reporting of the library collections of Australia's public universities, 2002-2006. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 23 (2): 201-228.
- Xue, D.; Cook, A.; Tisdell, C.  
2000. Biodiversity and a travel cost evaluation of tourism: the case of Changbaishan Mountain Biosphere reserve, China. Discussion Paper n° 274, Department of Economics, University of Queensland, Australia. Disponível em: <<http://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:10418>>. Acesso em: 13 de novembro de 2011.

## Notas

- <sup>1</sup> Entende-se por *Accountability* o fornecimento de informações que permitam que os usuários realizem julgamentos sobre o desempenho, sobre a situação financeira, de investimento e financiamento, e ainda sobre a confiabilidade destas informações (CARNEGIE e WEST, 2005). A noção de controle no setor público é fortalecida com o aumento do *Accountability* (HOOPER, KEARINS e GREEN, 2005). ANEXO A: Questionário do Perfil Lazer

**ANEXO A: Questionário Lazer**

**I. SEU PERFIL**

1. Qual o seu Estado de residência?  AC  AL  AM  AP  BA  CE  DF  ES  GO  MA  MG  MS  MT  PA  PB  PE  PI  PR  RJ  RN  RO  RR  RS  SC  SE  SP  TO  Outro país. Qual? \_\_\_\_\_

2. Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	3. Estado civil: <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> União estável <input type="checkbox"/> Outro
4. Faixa etária: <input type="checkbox"/> 15-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-45 <input type="checkbox"/> 46-65 <input type="checkbox"/> Acima de 65	5. Escolaridade: <input type="checkbox"/> Fundamental (1ª a 8ª série) <input type="checkbox"/> Médio (2º grau) <input type="checkbox"/> Superior (3º grau) <input type="checkbox"/> Pós-graduação <input type="checkbox"/> Superior (incompleto)
6. Qual o valor da sua renda? <input type="checkbox"/> Nenhuma <input type="checkbox"/> R\$450,00 – R\$ 900,00 <input type="checkbox"/> R\$901,00 – R\$2.250,00 <input type="checkbox"/> R\$ 2.251,00 – R\$4.500,00 <input type="checkbox"/> R\$4.501 – R\$9.000,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 9.001,00	7. Local de trabalho <input type="checkbox"/> Empresa privada <input type="checkbox"/> Emprego público <input type="checkbox"/> Profissional liberal <input type="checkbox"/> Empresário <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Aposentado <input type="checkbox"/> Do lar <input type="checkbox"/> Outros

**II HÁBITOS DE VIAGEM**

8. Motivo da viagem <input type="checkbox"/> Lazer/entretenimento <input type="checkbox"/> tratamento saúde <input type="checkbox"/> visita parentes e amigos <input type="checkbox"/> turismo cívico <input type="checkbox"/> Outros	9. Como organizou a sua viagem? <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Agência de Viagem <input type="checkbox"/> Você montou seu pacote <input type="checkbox"/> Outros:
10. Qual o meio de transporte que utilizou para chegar a Brasília? <input type="checkbox"/> Carro <input type="checkbox"/> Ônibus <input type="checkbox"/> Moto <input type="checkbox"/> Van <input type="checkbox"/> Avião <input type="checkbox"/> Outro Qual _____	11. Qual o meio de transporte que utiliza na cidade? <input type="checkbox"/> Carro alugado <input type="checkbox"/> Táxi <input type="checkbox"/> Van <input type="checkbox"/> Ônibus/metrô <input type="checkbox"/> A pé <input type="checkbox"/> Veículo emprestado <input type="checkbox"/> Outros
12. Qual o tempo de sua estada em Brasília? <input type="checkbox"/> 1 dia <input type="checkbox"/> 2 a 3 dias <input type="checkbox"/> 4 a 5 dias <input type="checkbox"/> 6 a 7 dias <input type="checkbox"/> mais de 7 dias	13. Periodicidade que vem a Brasília: <input type="checkbox"/> 1 vez por ano <input type="checkbox"/> Entre 2 e 3 vezes por ano <input type="checkbox"/> 4 e 5 vezes por ano <input type="checkbox"/> Mais de 5 vezes ano
14. Onde está hospedado? <input type="checkbox"/> Casa de amigos/familiares <input type="checkbox"/> Pousada <input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Flat <input type="checkbox"/> Albergue <input type="checkbox"/> Camping <input type="checkbox"/> Outros. Qual _____	15. Quem lhe acompanha na viagem? <input type="checkbox"/> filhos <input type="checkbox"/> cônjuge <input type="checkbox"/> outros familiares <input type="checkbox"/> grupo de excursão <input type="checkbox"/> sozinho Nº de pessoas do grupo (incluindo você) _____
16. Quanto gasta por dia em Brasília (inclua despesas com hospedagem, alimentação, passeios, transporte na cidade, artesanato)? <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> Menos de R\$100,00 <input type="checkbox"/> R\$101 a R\$300,00 <input type="checkbox"/> R\$301 a R\$500,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$501,00	17. Que atrativos conhece? <input type="checkbox"/> Catedral <input type="checkbox"/> Catetinho <input type="checkbox"/> Shopping Centers <input type="checkbox"/> Memorial JK <input type="checkbox"/> Museu Nacional <input type="checkbox"/> Palácio da Alvorada <input type="checkbox"/> Palácio Itamaraty <input type="checkbox"/> Palácio do Planalto <input type="checkbox"/> Parque da Cidade <input type="checkbox"/> Pontão do Lago Sul <input type="checkbox"/> Pç. Três Poderes <input type="checkbox"/> Congresso Nacional <input type="checkbox"/> Ponte JK <input type="checkbox"/> Ermida Dom Bosco <input type="checkbox"/> Teatro Nacional <input type="checkbox"/> Torre de TV <input type="checkbox"/> Outro:
18. Visitara alguma cidade satélite? Qual? _____	20. Atividades desenvolvidas na região <input type="checkbox"/> Caminhadas <input type="checkbox"/> City tour <input type="checkbox"/> Atividades náuticas <input type="checkbox"/> Gastronomia <input type="checkbox"/> Religião/esoterismo/misticismo <input type="checkbox"/> Turismo rural/ecoturismo <input type="checkbox"/> Turismo cultural <input type="checkbox"/> Outros
19. Visitará algum município de Goiás? Qual? _____	21. Pretende retornar? <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO Por que? _____
22. Recomenda Brasília para amigo/familiar? <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO Porque? _____	

### III SUAS IMPRESSÕES SOBRE BRASÍLIA

#### 23. Avaliação da infra-estrutura de Brasília

Itens		Otimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sei
1	Vias de acesso a Brasília (estradas, aeroporto, rodoferroviária)						
2	Sinalização de acesso a Brasília						
3	Sinalização em Brasília						
4	Iluminação pública						
5	Segurança pública						
6	Limpeza urbana						
7	Transportes em Brasília (táxi, ônibus, metrô)						
8°	Fluidez do trânsito						

#### 24. Avaliação dos atrativos de Brasília

	Otimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sei
1. Acesso aos atrativos						
2. Sinalização até os atrativos						
3. Sinalização diante/interior dos atrativos						
4. Patrimônio histórico/ Monumentos arquitetônicos						
5. Gastronomia local						
6. Atendimento nos atrativos						
7. Segurança nos atrativos						

#### 25. Avaliação dos serviços/equipamentos turísticos

Itens		Otimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sei
1	Qualidade do atendimento nos hotéis, pousadas ou flats						
2	Qualidade das instalações dos hotéis pousadas ou flats						
3	Satisfação com o preço cobrado pelos hotéis, pousadas ou <i>camping</i> considerando custo x benefício						
4	Qualidade do atendimento nos restaurantes, bares e lanchonetes.						
5	Qualidade das instalações dos restaurantes, bares e lanchonetes						
6	Satisfação com o preço cobrado nos restaurantes, bares e lanchonetes considerando custo x benefício						
7	Qualidade no atendimento dos guias						
8	Qualidade das informações prestadas pelos guias						
9	Hospitalidade						
10	Entretenimento e lazer						
11	Satisfação com o preço cobrado pelos transportes em Brasília						
12	Qualidade das informações a respeito dos atrativos/entretenimento						

26. A minha impressão geral de Brasília enquanto local de lazer e turismo é:

Excelente     Boa     Regular     Ruim     Péssimo

27. Alguma opinião que você considere importante sobre o turismo em Brasília? (Pontos fortes e oportunidades de melhoria)

---



---



**ANEXO B: Questionário do Perfil Negócios**

I. SEU PERFIL	
<b>1. Qual o seu Estado de residência?</b> <input type="checkbox"/> AC <input type="checkbox"/> AL <input type="checkbox"/> AM <input type="checkbox"/> AP <input type="checkbox"/> BA <input type="checkbox"/> DF <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> ES <input type="checkbox"/> GO <input type="checkbox"/> MA <input type="checkbox"/> MG <input type="checkbox"/> MS <input type="checkbox"/> MT <input type="checkbox"/> PA <input type="checkbox"/> PB <input type="checkbox"/> PE <input type="checkbox"/> PI <input type="checkbox"/> PR <input type="checkbox"/> RJ <input type="checkbox"/> RN <input type="checkbox"/> RO <input type="checkbox"/> RR <input type="checkbox"/> RS <input type="checkbox"/> SC <input type="checkbox"/> SE <input type="checkbox"/> SP <input type="checkbox"/> TO <input type="checkbox"/> Outro país. Qual?	
<b>2. Sexo:</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	<b>3. Estado civil:</b> <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Separado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> União estável <input type="checkbox"/> Outro
<b>4. Faixa etária:</b> <input type="checkbox"/> 15-20 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-45 <input type="checkbox"/> 46-85 <input type="checkbox"/> Acima de 85	<b>5. Escolaridade:</b> <input type="checkbox"/> Fundamental (1ª a 8ª série) <input type="checkbox"/> Médio (2º grau) <input type="checkbox"/> Superior (3º grau) <input type="checkbox"/> Pós-graduação <input type="checkbox"/> Superior (incompleto)
<b>6. Qual o valor da sua renda?</b> <input type="checkbox"/> Nenhuma <input type="checkbox"/> R\$450,00 – R\$ 900,00 <input type="checkbox"/> R\$901,00 – R\$2.250,00 <input type="checkbox"/> R\$ 2.251,00 – R\$4.500,00 <input type="checkbox"/> R\$4.501 – R\$9.000,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 9.001,00	<b>7. Local de trabalho</b> <input type="checkbox"/> Empresa privada <input type="checkbox"/> Emprego público <input type="checkbox"/> Profissional liberal <input type="checkbox"/> Empresário <input type="checkbox"/> Aposentado <input type="checkbox"/> Outros _____
II HÁBITOS DE VIAGEM	
<b>8. Motivo da viagem</b> <input type="checkbox"/> Reunião de trabalho <input type="checkbox"/> Treinamento <input type="checkbox"/> Trabalho temporário <input type="checkbox"/> Outros <input type="checkbox"/> Eventos (feira, congressos, seminário, afins)	<b>9. Como organizou a sua viagem?</b> <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Agência de Viagem <input type="checkbox"/> Você montou seu pacote <input type="checkbox"/> Empresa onde trabalha <input type="checkbox"/> Outros: _____
<b>10. Qual o meio de transporte que utilizou para chegar a Brasília?</b> <input type="checkbox"/> Carro <input type="checkbox"/> Ônibus <input type="checkbox"/> Moto <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Van <input type="checkbox"/> Avião <input type="checkbox"/> Outro Qual? _____	<b>11. Qual o meio de transporte que utiliza na cidade?</b> <input type="checkbox"/> Carro alugado <input type="checkbox"/> Táxi <input type="checkbox"/> Van <input type="checkbox"/> Ônibus/metrô <input type="checkbox"/> A pé <input type="checkbox"/> Veículo institucional <input type="checkbox"/> Outros
<b>12. Qual o tempo de sua estada em Brasília?</b> <input type="checkbox"/> 1 dia <input type="checkbox"/> 2 a 3 dias <input type="checkbox"/> 4 a 5 dias ..... <input type="checkbox"/> 6 a 7 dias <input type="checkbox"/> mais de 7 dias	<b>13. Com que frequência vem a Brasília</b> Por Mês _____ Por Ano _____
<b>14. Onde está hospedado?</b> <input type="checkbox"/> Casa de amigos/familiares <input type="checkbox"/> Pousada <input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Flat <input type="checkbox"/> Outros	<b>15. Quem lhe acompanha na viagem?</b> <input type="checkbox"/> filhos <input type="checkbox"/> cônjuge <input type="checkbox"/> outros familiares <input type="checkbox"/> executivos da empresa <input type="checkbox"/> sozinho N° de pessoas do grupo (incluindo você) _____
<b>16. Quanto gasta por dia em Brasília (inclua despesas com hospedagem, alimentação, passeios, transporte na cidade, artesanato)?</b> <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> Menos de R\$100,00 <input type="checkbox"/> R\$101 a R\$300,00 <input type="checkbox"/> R\$301 a R\$500,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 501,00	<b>17. Frequentemente entretenimento (show, teatro, eventos culturais) em Brasília?</b> <input type="checkbox"/> SIM. Qual? _____ <input type="checkbox"/> Não. Por que? _____
<b>18. Conhece os atrativos de lazer do DF?</b> <input type="checkbox"/> Não. Por que? _____ <input type="checkbox"/> Sim. Quais? <input type="checkbox"/> Catedral <input type="checkbox"/> Catetinho <input type="checkbox"/> Shopping Centers <input type="checkbox"/> Memorial JK <input type="checkbox"/> Museu Nacional <input type="checkbox"/> Palácio da Alvorada <input type="checkbox"/> Palácio Itamaraty <input type="checkbox"/> Palácio do Planalto <input type="checkbox"/> Parque da Cidade <input type="checkbox"/> Pontão do Lago Sul <input type="checkbox"/> Pç. Três Poderes <input type="checkbox"/> Congresso Nacional <input type="checkbox"/> Ponte JK <input type="checkbox"/> Ermida Dom Bosco <input type="checkbox"/> Teatro Nacional <input type="checkbox"/> Torre de TV <input type="checkbox"/> Outro: _____	<b>19. O que Brasília deveria lhe oferecer para você ficar aqui no final de semana?</b> <input type="checkbox"/> Atrações culturais <input type="checkbox"/> Atrativos turísticos <input type="checkbox"/> Mais informação sobre o que há em Brasília <input type="checkbox"/> Preços mais baixos/promoções <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____
	<b>20. Visitara alguma cidade satélite?</b> Qual? _____
	<b>21. Visitará algum município de Goiás?</b> Qual? _____
<b>22. Pretende retornar por motivo de lazer?</b> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Por que? _____	<b>23. Recomenda Brasília a amigos/familiares?</b> <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não. Por que? _____

### III SUAS IMPRESSÕES SOBRE BRASÍLIA

#### 24. Avaliação da infra-estrutura de Brasília

Itens	Otimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sei
1 Vias de acesso a Brasília (estradas, aeroporto, rodoferroviária)						
2 Sinalização de acesso a Brasília						
3 Sinalização em Brasília						
4 Iluminação pública						
5 Segurança pública						
6 Limpeza urbana						
7 Transportes em Brasília (táxi, ônibus, metrô)						
8º Fluidez do trânsito						

#### 25. Avaliação dos atrativos de Brasília

	Otimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sei
1 Acesso aos atrativos						
2 Sinalização até os atrativos						
3 Sinalização diante/interior dos atrativos						
4 Patrimônio histórico/ Monumentos arquitetônicos						
5 Gastronomia local						
6 Atendimento nos atrativos						
7 Segurança nos atrativos						

#### 26. Avaliação dos serviços/equipamentos turísticos

Itens	Otimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sei
1 Qualidade do atendimento nos hotéis, pousadas ou flats						
2 Qualidade das instalações dos hotéis pousadas ou flats						
3 Satisfação com o preço cobrado pelos hotéis, pousadas ou Flats, considerando custo x benefício						
4 Qualidade do atendimento nos restaurantes, bares e lanchonetes.						
5 Qualidade das instalações dos restaurantes, bares e lanchonetes						
6 Satisfação com o preço cobrado nos restaurantes, bares e lanchonetes considerando custo x benefício						
7 Satisfação com o preço cobrado pelos transportes em Brasília.						
8 Hospitalidade						
9 Qualidade das informações a respeito dos atrativos/entretenimento						

#### 27. A minha impressão geral de Brasília enquanto destino de negócios é?

Excelente   
  Boa   
  Regular   
  Ruim   
  Péssima

28. Alguma opinião que você considere importante sobre o turismo em Brasília? (Pontos fortes, oportunidades de melhoria).

---



---

## APÊNDICE A: Distância entra as Cidades

### Tabela 2. Distância das cidades até Brasília (em Km)

ESTADO	CAPITAL	DISTÂNCIA
AC	RIO BRANCO	3123
AL	MACEIÓ	1928
AM	MANAUS	3490
AP	MACAPÁ	2396
BA	SALVADOR	1446
CE	FORTALEZA	2208
ES	VITÓRIA	1238
GO	GOIÂNIA	209
MA	SÃO LUÍS	2157
MG	BELO HORIZONTE	716
MS	CAMPO GRANDE	1134
MT	CUIABÁ	1133
PA	BELÉM	2120
PB	JOÃO PESSOA	2245
PE	RECIFE	2135
PI	TERESINA	1789
PR	CURITIBA	1366
RJ	RIO DE JANEIRO	1148
RN	NATAL	2422
RO	PORTO VELHO	2589
RR	BOA VISTA	4275
RS	PORTO ALEGRE	2027
SC	FLORIANÓPOLIS	1673
SE	ARACAJÚ	1652
SP	SÃO PAULO	1015
TO	PALMAS	973

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados fornecidos pela ANTT

**APÊNDICE B: População e quantidade de visitas estimadas por zona no ano****Tabela 3. População de cada estado e quantidade de visitas estimadas no ano para cada atrativo**

ESTADO	POPULAÇÃO	QUANTIDADE ESTIMADA DE VISITAS PARA A CATEDRAL
AC	733.559	786
AL	3.120.494	2.161
AM	3.483.985	2.358
AP	669.526	982
BA	14.016.906	9.628
CE	8.452.381	4.912
ES	3.514.952	6.288
GO	6.003.788	22.596
MA	6.574.789	4.323
MG	19.597.330	32.813
MS	2.449.024	3.930
MT	3.035.122	6.484
PA	7.581.051	4.126
PB	3.766.528	4.323
PE	8.796.448	5.698
PI	3.118.360	4.126
PR	10.444.526	3.537
RJ	15.989.929	15.915
RN	3.168.027	3.144
RO	1.562.409	786
RR	450.479	393
RS	10.693.929	9.431
SC	6.248.436	5.502
SE	2.068.017	2.554
SP	41.262.199	26.526
TO	1.383.445	2.554

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados fornecidos pelo CENSO IBGE (2012) e questionários CET-UnB (2008)

*Recibido:* 31/10/2014  
*Reenviado:* 18/02/2015  
*Aceptado:* 19/02/2015  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Imaginários turísticos no Estado Novo português<sup>1</sup>

**Cândida Cadavez\***

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (Portugal)

**Resumo:** No ano de 1940, perante uma assembleia de representantes das juntas e das comissões de turismo que visitava as instalações do Secretariado de Propaganda Nacional, António Ferro afirmou que Portugal era uma impressionante exposição de turismo nacional e que quem pretendesse construir o país ideal de turismo apenas teria de realizar o “diorama pitoresco de Portugal” (Ferro, 1948: 36). Estas declarações levam-nos a evocar as iniciativas agenciadas pelo principal responsável pela criação e pela divulgação da imagem de Portugal, também enquanto destino turístico, entre 1933 e 1949.

Pretende-se demonstrar o modo como, em plena implementação do Estado Novo, as estratégias de representação de Portugal como palco de movimentações turísticas teimavam em apresentar um espaço simultaneamente uno e heterogéneo. Esse propósito, claramente ideológico, condicionou toda a arquitetura do destino turístico, elevando-o a uma condição de artificialidade que quase o aproxima dos “não-lugares” de Marc Augé.

**Palavras-chave:** António Ferro; Turismo; Estado Novo; Representações; Autenticidade.

### Tourism imagery during the Portuguese New State

**Abstract:** In 1940 António Ferro told a group of tourism professionals visiting the Official Bureau of Propaganda that Portugal was an impressive exhibition of national tourism. As such, anyone willing to build the ideal country of tourism would just need to prepare a “picturesque diorama of Portugal” (Ferro, 1948: 36). Those statements recall the several initiatives developed by Ferro, the main responsible for the architecture and the spreading of the image of Portugal, also as a tourism destination, between 1933 and 1949.

This article aims at showing how the strategies for representing Portugal during the implementation of the nationalist oriented political regime Estado Novo insisted on the displaying of a simultaneously homogeneous and heterogeneous destination. That clearly ideological purpose would constrain even more the shaping of tourism destinations which would therefore borrow on a kind of artificiality similar to the one present in Marc Augé’s non-places.

**Keywords:** António Ferro; Tourism; New State; Representations; Authenticity.

O nosso país é, de facto, todo ele, uma impressionante exposição de turismo nacional. Se amanhã alguém pretendesse construir, numa grande maquete, o país ideal do turismo, não teria mais do que realizar o diorama pitoresco de Portugal.

Ferro, 1948: 36

Estas palavras de António Ferro foram pronunciadas em fevereiro de 1940, perante uma assembleia de representantes das juntas e das comissões de turismo que visitava as instalações do Secretariado da Propaganda Nacional (SPN), e levam-nos a evocar as iniciativas agenciadas por aquele que foi o principal responsável pela conceção e pela divulgação da imagem de Portugal, nomeadamente através dos imaginários turísticos que concebeu para a nova “Nação”, entre 1933 e 1949. Se considerarmos o

\* E-mail: candida.cadavez@eshte.pt

contexto político em questão, torna-se ainda mais fácil compreender como o empenho atribuído à criação e à divulgação de imaginários turísticos replica o modo como os mesmos resultavam da manipulação de fatores diversos, cujo propósito é a arquitetura de lugares alegadamente exóticos e paradisíacos que visam atrair o Outro, bem como a transmissão de uma mensagem ideológica que ultrapassa em muito a comumente admitida intenção de apenas apresentar as características endémicas de uma comunidade de acolhimento.

Este artigo pretende demonstrar a forma como, em plena implementação do regime totalizante do Estado Novo, i.e. entre 1933 e 1940, as estratégias de representação de Portugal enquanto palco de movimentações turísticas teimavam em apresentar um espaço peculiar e incomparável, de *ferro* e de paz, cuja singularidade resultava da convivência entre uma alegada e declarada singularidade nacional e um forte cariz heterogéneo que, em concerto, exibiam a nova “Nação” tornada possível pela Revolução de Maio de 1926 e esboçada pela figura que ainda hoje associamos a esse hiato de quarenta e oito anos, António de Oliveira Salazar. Esse propósito, claramente ideológico e politizado, acabava por condicionar ainda mais as especificidades das narrativas turísticas oferecidas aos visitantes<sup>2</sup>, tornando os destinos de lazer em arenas preferenciais de divulgação e legitimação do jovem regime, ao mesmo tempo que os elevava a uma condição de artificialidade que quase os aproxima da categoria dos “não-lugares” problematizada por Marc Augé, como adiante esclareceremos.

## 1. (Arquitetura “Autêntica” dos) Imaginários Turísticos

Ao evocarmos a generalidade dos turistas contemporâneos, sabemos que, em pleno século XXI, grande parte dos viajantes tem acesso privilegiado, até quase desenfreado, a inúmeras fontes referenciais de conhecimento, o que, à partida, poderia ou deveria tornar os visitantes coevos mais despertos e alertas para as estratégias de verdades, ou para a falta delas, existentes nas arquiteturas dos imaginários que lhes são oferecidos nos destinos de acolhimento turístico. Porém, as narrativas que lhes são dedicadas e aquelas que são preferencialmente procuradas por turistas continuam a ser, por norma, *topoi* adornados por uma aura mítica que evoca origens, continuidades e autenticidades várias em muito afastadas de uma eventual e real essência daquele mesmo espaço. As estratégias dos agentes responsáveis pelos imaginários que surgem como sendo os mais adequados para a divulgação que se pretende para um dado local contemplam diversos recursos e, regra geral, caracterizam-se por ser uma aglomeração de alegados símbolos e ícones culturais tidos como incontestáveis quer por visitados, quer por visitantes que já os conhecem *a priori* em resultado de intensos processos de pesquisa prévia por que quase todos os turistas contemporâneos passam em momentos anteriores às viagens que empreendem.

Evoquemos agora alguns teóricos e estudiosos que nos permitirão melhor expor o entendimento que fazemos da expressão “imaginário turístico” no contexto sociopolítico que enquadra as motivações dos argumentos expostos neste artigo, os primeiros anos da implementação de um regime político de cariz nacionalizante e totalizante<sup>3</sup>.

Assim, neste âmbito, é incontornável a referência à problematização encenada por Pierre Nora a propósito da tessitura da memória, acessório onnipresente nas narrativas que contam histórias a viajantes, e à sua chamada de atenção, em *Les Lieux de Memoire*, para os lugares sobrepopulados de símbolos que definem mundos fechados e solidificados, em claras estratégias divulgadores de ideologias e de poderes cujo último objetivo é o esclarecimento de diferenças existentes entre grupos (vd. Nora, 1989: 20-21). Como também afirma Nora, muitas vezes os *lieux de memoire* não possuem qualquer referente real, constituindo eles próprios os seus únicos referentes, tal é o poder de seleção e imposição dos seus agentes e produtores (vd. Nora, 1989: 23). As (auto)comemorações e as festividades públicas orquestradas inúmeras vezes em contextos turísticos constituem estratégias convincentes de legitimação e de divulgação de identidades na orgânica de discursos das nações e das retóricas preparadas para os visitantes. A aparente autenticidade que caracteriza estes momentos acaba por envolver as audiências viajantes de uma maneira mais espontânea e que, por isso mesmo, aparenta ser mais válida. Uma vez que a memória não é de todo uma reação espontânea (vd. Nora, 1989: 12), estes momentos de partilha e convívio público tornam-se imprescindíveis para que as ideologias sejam recordadas de modo rotineiro, evitando-se, desta forma, o seu esquecimento e afastando eventuais hipóteses de mutações não desejadas, algo que combina perfeitamente com as expectativas da maioria dos visitantes, ansiosos por narrativas de alegadas continuidade e permanência.

A afirmação de Marc Augé, na obra *Não-lugares* (2005), de acordo com a qual a “superabundância espacial funciona como um engodo” (Augé, 2005: 67) leva-nos igualmente a evocar o modo como os

imaginários turísticos parecem ter sido sempre caracterizados pelo excesso de lições veiculadas por símbolos dispostos e exibidos ao sabor das necessidades mais prementes dos vários agentes que moldam as narrativas do destino turístico. Ainda segundo Augé, “o dispositivo espacial é ao mesmo tempo aquilo que exprime a identidade do grupo (...) e aquilo que o grupo deve defender contra as ameaças externas e internas para que a linguagem da identidade conserve um sentido” (vd. Augé, 2005: 41), o que corrobora a existência de uma “solidez” intrinsecamente inerente às narrativas turísticas, e que é sobremaneira pertinente num âmbito ideológico totalizante como foi o caso do Estado Novo português. As representações dos lugares apresentam-se, assim, como endémicas, e até como incompatíveis com outros espaços, transformando-se em óbvias exibições do e pelo poder que as arquiteta e autoriza. Não poderíamos, pois, concordar mais com Augé quando refere que os lugares nunca são inocentes, nunca existem em forma pura, tal como é feito crer aos turistas, e que o espaço do viajante será sempre o arquétipo dos não-lugares (vd. Augé, 2005: 55), pois a sua organização depende de fins muito específicos para o que urge povoá-lo de “lugares imaginários, utopias banais, clichês” (Augé, 2005: 55), veiculados por símbolos aprioristicamente esperados e reconhecidos pelos visitantes que os aceitam sem qualquer tipo de contestação.

Defendemos, assim, que os quadros cristalizados e sólidos encenados para turistas situam-se conceptualmente num espaço muito próximo dos “não-lugares” de Marc Augé, podendo, por isso, ser preenchidos e manipulados pelas ideologias que os estruturam. Cientes da ousadia que pode significar a alusão aos “não-lugares” de Augé, insistimos poder identificar nas representações nacionalizantes, como as que explicam paradigmas políticos como aquele que vingou em Portugal até ao ano de 1974, e nos discursos turísticos a existência de espaços partilhados simultaneamente por diversas pessoas, e onde predomina uma linguagem codificada e claramente simbólica, capaz de apelar a todos, sem, contudo, permitir uma identificação plena por parte dos inúmeros atores que os percorrem, tal como o antropólogo diz ser apanágio dos não-lugares. Além disso, após termos revisto os recursos e as estratégias usadas pelas duas retóricas – nacionalizante e turística – podemos afirmar que a criação e a desmesurada divulgação de marcas “históricas” e de “identidade cultural” são de tal forma obsessivas e insistentes que podem acabar por desenvolver “espaços artificiais” (vd. Augé, 2005: 67). O excesso de símbolos e mensagens anula eventuais significados autênticos e torna esses espaços em *topoi* imaginados, utopias ou clichês (vd. Augé: 80-81) com objetivos bem concretos.

Recordemos, ainda neste âmbito, Umberto Eco e as suas *Viagens na Hiper-realidade* (1998). O autor explica o uso desta expressão por uma necessidade acérrima de enunciar algo que se quer exibir como real. Para que esse objeto seja de facto apresentado e apreendido como tal, procede-se à criação de um diorama, constituído por uma “abundância insana” (Eco, 1998: 101) de símbolos estereotipados e icónicos, que se estabelece e impõe como substituto mais real e significativo do que a própria realidade. No contexto dos imaginários turísticos e nacionalizantes privilegia-se normalmente o recurso a componentes tidos como antigos e populares, que convidam à adoção de uma atitude acrítica, pois que tudo “parece real, e, por isso, é real” (Eco, 1998: 111). As apresentações são organizadas de modo linear e homogéneo, como se de lições bem planificadas se tratassem.

É curioso constatar que, apesar de, na sua maioria, os autores a que aludimos (Pierre Nora, Marc Augé e Umberto Eco) tenham tido como principal foco de atenção realidades que não a turística, bem como contextos temporais e sociais distantes do paradigma ideológico do Estado Novo português, as suas inferências, a propósito da memória, do significado do espaço e das representações das comunidades, em tudo nos levam a evocar a pertinência dos imaginários turísticos em regimes como o que foi implantado por Salazar, em Portugal, na década de 30 do século passado.

## 2. O Contexto e os Atores do Estado Novo

Considerados estes pressupostos conceptuais, abordemos agora o contexto sociopolítico que enquadra o estudo de caso apresentado por este artigo. A esse propósito, interessa-nos evocar os primeiros anos do Estado Novo português, mais concretamente o período de tempo entre 1933 e 1940. Estes foram anos capitais para a divulgação e para a validação de uma doutrina política de cariz totalizante e nacionalizante, que, ao mesmo tempo que se afirmava única, não hesitava em apontar as ambiências políticas de Franco e de Mussolini como exemplos a ponderar, nomeadamente no setor do turismo. Para justificar a pertinência do leque temporal evocado, refira-se que 1933 foi o ano da criação da nova constituição que estabeleceu as bases justificativas do jovem regime político, do burilar formal e legislativo das características da Polícia de Vigilância e Defesa do Estado, um dos instrumentos ideológicos mais

importantes para a manutenção do paradigma político de Salazar ao longo de quarenta e oito anos<sup>4</sup>, da edição em livro das “entrevistas” concedidas por Salazar a António Ferro, nas quais o futuro diretor dos órgãos de propaganda do regime dá a conhecer à “Nação” o homem que a “providência” teria colocado ao leme do destino de Portugal e os seus ditames para as áreas mais importantes da sociedade, entre as quais o turismo, e da abertura do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN). Ou seja, este foi o ano da criação de todos os alicerces que alegadamente justificavam um regime político como aquele que se instalava lenta mas firmemente em Portugal. A outra fronteira do leque temporal abrangido por este artigo situa-se em 1940 e é justificada pelas grandes comemorações nacionais do Duplo Centenário que decorreram nesse mesmo ano, e que aludiam ao nascimento da “Nação” em 1140, e à restauração da independência em 1640. A propósito desses festejos o regime afirmou inúmeras vezes não pretender que este fosse um momento marcado por interesses turísticos, apesar de a comissão organizadora das celebrações demonstrar em inúmeros momentos uma profunda preocupação em agradar aos visitantes que viriam de fora, como demonstrado no documento “Relatório” disponível no espólio da Fundação António Quadros – Cultura e Pensamento (vd. Relatório, s/d). Na verdade, diversas foram as ocasiões em que claramente se manifestou a preocupação em “arrumar a casa” para melhor receber aqueles que viriam de fora, tal como se verifica nesse mesmo documento, a este propósito, contraditório, por insistir na necessidade de inúmeros melhoramentos, nomeadamente em Lisboa, para que o acolhimento aos inúmeros visitantes esperados se pautasse pela qualidade.

Interessante é também constatar que, em paralelo a todos aqueles momentos-chave indispensáveis para a acreditação do novo regime político, os sete anos cobertos por este estudo assistiram a uma profunda atenção atribuída ao setor do turismo. Não podemos, pois, descartar a profusão legislativa produzida ao longo desse tempo e que visava regulamentar as práticas turística e hoteleira, a discussão do setor no I Congresso da União Nacional<sup>5</sup>, a criação da Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho, com o intuito de regular os tempos livres dos trabalhadores, a realização do I Congresso Nacional de Turismo, a implementação de inúmeros concursos, atividades e exposições concebidos a pensar nos turistas, e ainda a edição de diversas publicações total ou parcialmente dirigidas ao mundo do turismo e do lazer. Todo este empenho institucional leva-nos a não duvidar de que a indústria do lazer, nomeadamente através dos imaginários meticolosamente construídos e proporcionados a nacionais e estrangeiros, seria, na ótica do regime, um instrumento de propaganda tão válido como qualquer outro para a propagação da sua ideologia de modo assaz subreptício e difícil de detetar<sup>6</sup>.

### 3. Imaginários Turísticos, ou Imaginários Ideológicos?

A principal questão que ocupa este artigo é, então, a seguinte: ao falarmos de “imaginários turísticos”, relativamente ao peculiar contexto político português referido, o que podemos significar com tal expressão? Ou melhor, será que podemos ousar defender a conclusão de que, em especial em regimes com características semelhantes aquelas que pautaram o Estado Novo português, os imaginários turísticos são fundamentalmente “imaginários ideológicos”, ou seja, lições de poderes e de ideologias, em que o turismo é posto ao serviço da propaganda do regime que a agencia?

Acreditamos firmemente que sim, mas, antes de ilustrarmos esta tese, cremos ser pertinente recordar que o decreto-lei n.º 30: 289 de 3 de fevereiro de 1940 determinava que o turismo passasse oficialmente (na prática, já o era pela agência proactiva de António Ferro, desde que este assumira a direção do SPN em outubro de 1933) para o pelouro do Secretariado da Propaganda Nacional, ficando, a partir de então, o Conselho Nacional de Turismo com funções meramente consultivas. Mais, em 1944, quando o Secretariado da Propaganda Nacional muda a sua designação para Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo, é curioso verificar como a expressão “propaganda” é substituída pelo termo “turismo” na nova designação do órgão oficial responsável pela criação dos imaginários da “Nação” e do turismo.

Concentremo-nos, agora, nos imaginários da “Nação” de Salazar e de António Ferro por forma a averiguar acerca de uma eventual coincidência entre os imaginários ideológicos da “Nação” e os imaginários turísticos. Independentemente, do modo como eram veiculadas, as narrativas nacionais eram construídas com recurso a elementos da alegada cultura popular, insistentemente recuperada através de concursos e atividades múltiplas, e através de uma constante evocação da peculiar e heroica “História da Nação”, recursos caros aos paradigmas políticos elogiados pelo Estado Novo, como os regimes de Franco, em Espanha, e de Mussolini, em Itália. Se focarmos a nossa atenção nos imaginários elaborados para turistas nacionais ou estrangeiros, constatamos que esses eram precisamente os



elementos que fundavam os imaginários que lhes eram destinados, i.e. os componentes das narrativas dos paradigmas políticos nacionalistas ou nacionalizantes das décadas de 30 e 40 do século passado viam os seus principais componentes temáticos replicados nas histórias aparentemente despreocupadas com que se acolhia visitantes. E tal não era exceção na “Nação” de Salazar.

### 3.1. Alvos Nacionais

Sem seguirmos qualquer tipo de hierarquização, observemos os aparelhos que se seguem, e que nos surgem como elementos esclarecedores do que afirmámos: a *Cartilha da Hospedagem Portuguesa: adágios novos para servirem a toda a hospedaria que não quizer perder a freguesia*, a justificação e a criação do programa das pousadas, e ainda a constituição da Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho, ou seja, a FNAT.

#### Imagem 1. Cartilha da Hospedagem Portuguesa: adágios novos para servirem a toda a hospedaria que não quizer perder a freguesia



**Fonte:** Pinto, Augusto, 1941. Cartilha da hospedagem [...]. Lisboa: Secretariado Nacional da Propaganda.

A *Cartilha da Hospedagem Portuguesa: adágios novos para servirem a toda a hospedaria que não quizer perder a freguesia*, editada pelo Secretariado da Propaganda Nacional, no ano de 1941, com texto de Augusto Pinto e ilustrações de Emério Nunes, pretendia ilustrar e ensinar, através de uma linguagem simples de entender e de imitar, os padrões por que as infraestruturas de acolhimento deveriam pautar a sua atividade. Apela-se ao uso e à inspiração na autêntica simplicidade nacional, em detrimento de “chiques” deslocados e mal concebidos. Curiosamente, ou talvez não, é este mesmo imaginário, inspirado na cultura popular rural, como tal, alegadamente mais reveladora da essência da “Nação”, que os fundamentos da criação das pousadas vão seguir, sempre que se defende a necessidade de locais de pernoita fora dos grandes centros, onde os hóspedes encontrem manifestações claras da cultura popular local e regional, replicada, por exemplo, no mobiliário usado ou na oferta gastronómica.

Também para o desempenho hoteleiro existiam, tal como se verificara em documentos canónicos para a validação do regime como a série de sete cartazes intitulada a *Lição de Salazar*, emitida aquando da celebração do décimo aniversário da ascensão do Presidente do Conselho a um cargo político, no ano de 1938, um “Assim... não!” e um “Assim... sim!” ilustrados e explicados em frases simples, apelativas e de

fácil memorização, devido à sua estrutura rítmica. Pretendia-se, desta forma, alertar todos aqueles que trabalhavam no setor sobre a forma mais correta de gerir o negócio, pelo que os conselhos providenciados pela cartilha abrangiam desde a área da receção ao mobiliário, passando pela higiene nos diversos espaços do hotel, e pelas competências e características do pessoal.

Selecionámos para ilustrar a estrutura desta cartilha as recomendações feitas a propósito dos espaços de refeição, introduzidas com as seguintes frases:

Do hotel: diz-me da mesa...  
... que eu logo te digo, amigo,  
se é bom ou mau com certeza.

### Imagem 2. Cartilha da Hospedagem Portuguesa: adágios novos para servirem a toda a hospedaria que não quizer perder a freguesia



**Fonte:** Augusto Pinto, 1941. Lisboa: Secretariado Nacional da Propaganda

Era regularmente referida a necessidade de unidades de alojamento que, não sendo luxuosas, nem sofisticadas, permitissem aos hóspedes a pernoita em espaços asseados, confortáveis e, acima de tudo, que fossem representações típicas e autênticas da cultura regional do sítio onde se localizavam. No contexto dos planos das comemorações do Duplo Centenário de 1940, coube a António Ferro concretizar esses projetos, cuja inspiração viera dos congêneres *paradores* espanhóis, estabelecidos no âmbito do dispositivo turístico de suporte à realização da Exposição Ibero-Americana de Sevilha de 1929. A partir de então, assistira-se a uma crescente pressão exercida pelos profissionais turísticos portugueses junto do Governo para que este procedesse à montagem de uma cadeia de pousadas, o que foi expresso, por exemplo, no I Congresso da União Nacional, em 1934, e no I Congresso Nacional de Turismo, em 1936. Também Augusto Pinto, na publicação *Viagem. Revista de Turismo, Divulgação e Cultura*, criticava o excesso de *palace-hotels* e defendia a construção de limpas e lindas pousadas, “à beira das estradas principais do país e das que vêm de Espanha” (Pinto, 1938: 17).

Por ocasião da inauguração da Estalagem de Óbidos, a revista *Rádio Nacional* de 8 de setembro de 1940 dedicava à criação destas novas unidades de alojamento um texto intitulado “Uma iniciativa do S.P.N. Turismo, hotéis e pousadas”. Segundo esse artigo, o novo conceito de alojamento representava

algo de inédito na indústria hoteleira nacional, que refletia o espírito reformador que o país atravessava, representando uma clara experiência de nacionalização aplicada ao setor turístico e hoteleiro. A revista entendia as pousadas como um ato de reconciliação entre a “Nação” e os valores portugueses, que demonstrava que tradição e progresso não tinham necessariamente de se opor. O artigo declarava igualmente que o projeto se dirigia aos turistas que procuravam as “satisfações do espírito”, concluindo que o Portugal turístico não se resumia à Costa do Sol (vd. Radio Nacional, 8 de setembro de 1940: 3, 6). Anos mais tarde, a imprensa continuava a louvar esta ação do SPN, designando-a como um processo de aportunamento do sistema de hospedagem nacional, que conseguira abarcar todos os seus componentes, como a arquitetura, o mobiliário e até a gastronomia.

O decreto-lei n.º 31:259 de 9 de maio de 1941 regulava a exploração das pousadas que, após serem construídas pelo Ministério das Obras Públicas, sob a orientação pessoal de Duarte Pacheco, eram entregues ao SPN que, por sua vez, delegava a sua concessão a particulares. Em abril de 1942 foi finalmente inaugurada a primeira pousada em Elvas, momento que coincidiu com a apresentação do plano das Pousadas de Turismo. Igualmente por esta altura, considerada por António Ferro como o início de uma nova era da hospitalidade portuguesa (vd. Ferro, 1949: 71), o diretor do SPN anunciou os critérios que deveriam pautar todos os estabelecimentos que pretendessem obter a classificação de Pousada de Turismo. Assim, evocando preleções mais antigas sobre este tipo de alojamento e até a *Cartilha de hospedagem portuguesa*, destacou a pertinência de se servir uma gastronomia regional, de se utilizar mobiliário português, de atribuir aos hóspedes um atendimento personalizado, e de os preços não serem demasiado elevados.

A insistência na necessidade de unidades de alojamento asseadas, simples e com bom gosto foi um tema sempre retomado por António Ferro mas que, na inauguração da Estalagem do Lidador, em Óbidos, terá tido eventualmente umas das suas expressões mais óbvias. Nessa ocasião, Ferro estabeleceu definitivamente que as pousadas e estalagens deveriam ser “muito claras, muito limpas, confortáveis mas sem luxo, construídas e arrançadas ao gosto de cada região, simples floração da vida e dos costumes das províncias onde se encontrem” (Ferro: 48). Evitar luxos despropositados servia sobretudo para manter Portugal como um destino turístico saudável, espontâneo e campestre, e com um caráter lírico e familiar (vd. Ferro: 48), i.e., permitia que o cenário turístico nacional continuasse a servir para *evidenciar as boas qualidades dos meios rurais nacionais não poluídos por influências urbanas ou estrangeiras, ou seja, livres de elementos artificiais e postiços* (vd. Ferro: 49).

O decreto-lei n.º 25:495 de 13 de junho de 1935 que regulamentou a Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho (FNAT), enumerava as principais ofertas disponibilizadas por esta fundação. As propostas mais comuns incluíam a organização de passeios e excursões que permitissem conhecer locais significativos para a “História” preferida pelo regime, como Guimarães, ainda hoje registado no imaginário coletivo nacional como o “berço da nacionalidade”, por ter sido o local onde Dom Afonso Henriques, o primeiro rei português, foi batizado, ou ainda Alcobaça ou Batalha, locais associados a icónicos momentos de afirmação da história lusitana. Eram, ainda, preferidas visitas para apreciar exibições da “verdadeira” cultura popular.

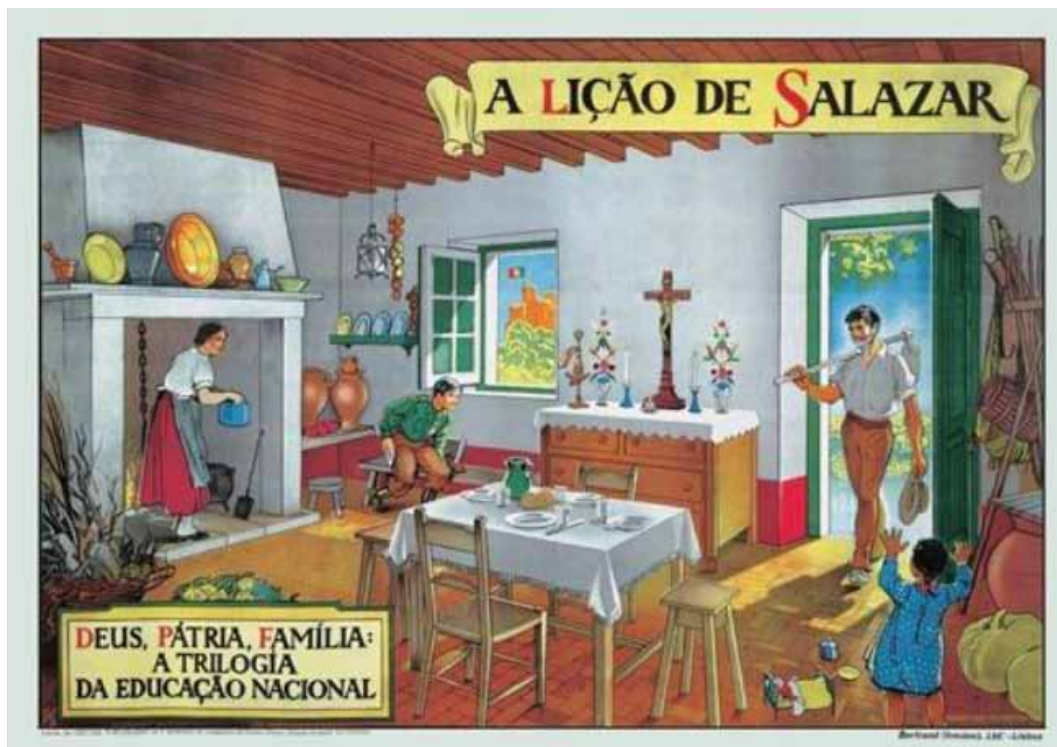
O mesmo documento legislativo justificava a criação desta fundação, inspirada, aliás, nas suas congêneres alemã e italiana, Kraft durch Freude (KdF) e Opera Nazionale Dopolavoro, respetivamente, através das seguintes informações:

[s]em um intenso movimento de espiritualização da vida e sem um forte apêlo aos valores morais, a obra do Estado Novo poderia renovar materialmente a face da terra portuguesa mas não seria conseguida a sua vitória mais alta: a transformação profunda da nossa mentalidade, o revigoreamento de todos os laços e de todos os sentimentos que mantêm a comunidade nacional e a perpetuam através dos tempos. Decreto-lei n.º 25:495 de 13 de junho de 1935

A clareza desta afirmação afasta qualquer dúvida acerca das reais intenções do regime de Salazar relativamente ao papel que pretendia atribuir ao setor do turismo. Mais uma vez, estamos perante uma emanação oficial que nos faz entender como o turismo seria um aparelho de intervenção que permitiria ao Estado divulgar as lições que a população deveria aprender. Na verdade, como advoga o historiador Fernando Rosas, a FNAT dirigia e integrava política e ideologicamente os lazeres dos trabalhadores, mas também mobilizava e educava essas massas (vd. Rosas, 2001: 1045). Recordemos, a esse propósito, por exemplo, que a FNAT colaborou com a União Popular e a Legião Portuguesa na organização da “manifestação espontânea” de apoio à decisão de Salazar de suspender oficialmente as relações diplomáticas com o governo republicano democraticamente eleito em Madrid.

De facto, os turistas nacionais, principais destinatários destes três aparelhos (*Cartilha de hospedagem portuguesa*, pousadas e FNAT), recebiam, de uma forma passiva e subreptícia, lições ideológicas através dos imaginários turísticos que lhes eram disponibilizados. As narrativas que preenchem estes imaginários turísticos estão muito próximas daquelas que ilustram os imaginários ideológicos do regime e que podemos encontrar, por exemplo, em *Deus, Pátria, Família*, eventualmente o cartaz mais conhecido de *A Lição de Salazar*, um conjunto de sete cartazes que pretendia demonstrar os benefícios que a “Nação” recebera ao longo dos anos de comando de Salazar. Aqui deparamo-nos com os mesmos símbolos representativos da cultura popular da “Nação” que povoam os imaginários turísticos.

**Imagem 3. A Lição de Salazar**



Fonte: disponível em <https://noseahistoria.wordpress.com/2011/12/12/a-licao-de-salazar/>

### 3.2. Alvos Estrangeiros

Por outro lado, e tendo em conta interesses estratégicos diversos, eventualmente relacionados com a alegada neutralidade anunciada ao mundo por Salazar em 1939, cumpre-nos agora evocar um outro imaginário turístico igualmente pertinente na orgânica propagandística do regime, o imaginário associado à Costa do Sol. Esse espaço, que se estendia entre S. Julião da Barra e o Guincho, fora identificado por Fausto de Figueiredo ainda antes da 1.ª Guerra Mundial, mas foi verdadeiramente com o regime de Salazar que acabou por ganhar as proporções de estância turística internacional que Figueiredo sonhara, nomeadamente na área ocupada pelos Estoris. O imaginário turístico para aqui concebido era em quase tudo oposto ao que referimos anteriormente, pois que se apostava conscientemente num ambiente de luxo, sofisticação e até “libertinagem” que permitisse atrair e fidelizar um outro mercado composto essencialmente por refugiados, espões e até mesmo turistas em busca de um destino de lazer que pudesse substituir os espaços que os conflitos e as guerras lhes impediam de frequentar.

#### Imagem 4. Os Estoris nos Anos Trinta



Fonte: Câmara Municipal de Cascais, 2007: 62

Este era um ambiente de contínuos chás dançantes, *matinés* de cinema, bailes, desfiles e atividades ao ar livre, e ao qual se tinha acesso por uma estrada marginal ou por uma linha de comboio com ligação direta a Paris que não deixavam ver a pobreza e a degradação existentes em zonas mais afastadas da costa. Por um lado, este imaginário turístico deveria exibir àqueles que se movimentavam em resultado dos constrangimentos impostos pela Guerra Civil Espanhol e pela 2.ª Guerra Mundial a neutralidade de uma “Nação” acolhedora e em paz, que sabia proporcionar a quem vinha de fora o conforto interrompido pelos confrontos bélicos. Por outro lado, este mesmo imaginário servia para que, ao longe, os nacionais observassem lições de comportamentos a evitar, como, por exemplo, mulheres a fumar ou aquelas que se exibiam em trajos entendidos como desadequados.

#### 4. Os Imaginários Turísticos Portugueses ainda serão de Ferro?

O que terá sucedido a estes imaginários, veiculados com uma clara preocupação propagandística e ideológica, nos globalizados tempos do século XXI? A liquidez conceptualizada por Zygmunt Bauman (vd. Bauman, 2000) e as comunidades imaginadas apresentadas por Benedict Andersen (vd. Andersen, 2006) são, mais do que nunca, pertinentes referências a ter em conta sempre que se analisa as práticas de lazer coevas e todo o seu universo. Apesar da (rara) certeza de que vivemos tempos fluídos em que a descartabilidade é talvez a única característica definitiva das rotinas do novo quotidiano, as movimentações turísticas intensificam-se e mantêm o propósito de identificar comunidades sólidas, iconizadas em símbolos perenes, que cada vez mais se assemelham aos coesos grupos imaginados desmitificados por Andersen.

Como conciliam, então, os agentes do turismo o difícil balanço entre imaginários tão enraizados nos turistas, tornados, agora, turistas/consumidores, e a fluidez potenciada pelas ferramentas da globalização

que quase não permitem fixações? No caso particular dos imaginários turísticos em Portugal, parece não haver dúvidas de que a herança de António Ferro e os seus contributos para o setor permanecem. Porém, eles apresentam agora uma roupagem diferente e que lhes foi imposta pelo novo paradigma das movimentações turísticas que são agora mais conhecedoras, mais exigentes e com um peso económico diferente, que, também por isso, não pode ser negligenciado. Na verdade, os “ícones da Nação” identificados e validados nos tempos de Ferro mantêm-se; porém, a sua estética foi alterada ao sabor dos novos gostos do século XXI. Nos escaparates turísticos, as representações continuam a indicar referências rurais, religiosas e históricas, mas com as cores e as linhas fluídas e sempre móveis da globalização. Por outro lado, a marca “Pousadas” afirma-se, cada vez mais, nas estratégias de oferta do mercado turístico nacional. Contudo, as unidades de alojamento assim classificadas pouco têm a ver com os primeiros estabelecimentos inaugurados por António Ferro nos anos quarenta do século passado. São, agora, espaços de conforto e sofisticação, eventualmente inacessíveis aos bolsos daqueles que inicialmente se entendeu serem os seus principais destinatários. Ilustrámos a resposta ao título-pergunta desta secção apenas com dois exemplos, que nos parecem ser os mais esclarecedores; mas outros existem, como por exemplo, a lógica que criou o Programa das Aldeias Históricas de Portugal (vd. <http://www.aldeiahistoricasdeportugal.com/>), nitidamente comparável ao “curso” que ocorreu em 1938 para eleger a “aldeia mais portuguesa de Portugal” (vd. Cadavez, 2012: 290-295).

## Conclusão

A especificidade dos objetivos que formatam o processo de conceção de um qualquer imaginário turístico atribui-lhe necessariamente um cariz sólido, como afirmaria Zygmunt Bauman (vd. Bauman, 2000), que em pouco coincidirá com as realidades da comunidade de acolhimento. Com este artigo pretendeu-se demonstrar que tal sucede de modo ainda mais assertivo quando a arquitetura desses mesmos imaginários é ditada por regimes de cariz nacionalizante, como foi o Estado Novo. As referências aos dois imaginários turísticos distintos que coloriam as narrativas do setor do lazer na década de trinta do século passado tiveram por propósito ilustrar o modo como o setor do turismo constituía uma ferramenta tão válida como qualquer outra para divulgar os cânones ideológicos de Salazar. Demonstrámos, por um lado, a existência de representações destinadas a nacionais e que atribuíam todo o seu protagonismo à alegada cultura popular e história da “Nação”, enquanto emanações válidas e paradigmáticas de um povo honesto, trabalhador, religioso e destemido. Por outro lado, identificámos na Costa do Sol, espaço destinado fundamentalmente ao mercado estrangeiro, um micro espaço caracterizado pelo luxo e pela ostentação que se queriam ver afastados do público nacional, mas que alegadamente serviriam para mostrar ao mundo a neutralidade e a tolerância da “Nação” de Salazar.

Não hesitamos, por isso, em concluir que os imaginários turísticos dos primeiros anos do Estado Novo eram, de facto, construções de ferro e de paz *a bem da Nação*, como era apanágio afirmar-se naquela época.

## Bibliografia

- Aldeias Históricas de Portugal  
Disponível em <http://www.aldeiahistoricasdeportugal.com/>. Acesso em 25 de janeiro de 2015.
- Anderson, B.  
2006. *Imagined Communities*. London: Verso.
- Augé, M.  
2005. *Não-lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*. Trad. Miguel Serras Pereira. S/l: 90 Graus Editora, Lda.
- Bauman, Z.  
2000. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Cadavez, Cândida  
2012. *A Bem da Nação. As Representações Turísticas em Portugal no Estado Novo entre 1933 e 1940*. Tese apresentada à Universidade de Lisboa para a obtenção do grau de Doutor em Estudos de Literatura e Cultura, na Especialidade de Ciências da Culturas. Câmara Municipal de Cascais.
2007. *Estoril nos Anos 30*. Cascais: CMC.
- Decreto-lei n.º 25:495 de 13 de junho de 1935

Decreto-lei n.º 30: 289 de 3 de fevereiro de 1940

Decreto-lei n.º 31:259 de 9 de maio de 1941

Eco, U.

1998. *Faith in Fakes. Travels in Hyperreality*. Trad. William Weaver. London: Vintage.

Ferro, A.

1948. Fundação António Quadros, Caixote 015A, Discursos de AF, Envelope III. Informação n.º 1328 SNI.

Ferro, A.

1949. *Turismo, fonte de riqueza e de poesia*. Lisboa: SNI.

Nora, P.

1989. "Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire". *Representations*. No. 26. Special Issue: Memory and Counter-Memory, (Spring, 1989), University of California Press: 7-24. Disponível em <http://www.jstro.org/stable/2928520>. Acesso em 11 de março de 2012.

Nós e a História

Disponível em <https://noseahistoria.wordpress.com/2011/12/12/a-licao-de-salazar/>. Acesso em 25 de janeiro de 2015.

Pinto, A.

1938. "Pousadas". *Viagem*. Revista de Turismo, Divulgação e Cultura. Julho de 1938.

Pinto, A.

1941. *Cartilha da hospedagem portuguesa: adágios novos para servirem a toda a hospedaria que não quizer perder a freguesia*. Lisboa: Secretariado da Propaganda Nacional.

Pires, E. C.

2003. *O baile do turismo. turismo e propaganda no estado novo*. Casal de Cambra: Caleidoscópio.

Radio Nacional. 8 de setembro de 1940. Ano IV – N.º 173. Lisboa: Comissão Administrativa dos Estúdios das Emissoras Nacionais.

Relatório

S/d Fundação António Quadros, Caixote 003A, Dossier Comemorações 1939-1940 I, II, 4.º.

Rosas, F.

2001. "O salazarismo e o homem novo: ensaio sobre o Estado Novo e a questão do totalitarismo". *Análise Social*, vol. Xxxv (157). Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa: 1031-1054.

## Notas

- <sup>1</sup> O presente artigo desenvolve a comunicação "Imaginários turísticos no Estado Novo: construções de ferro e de paz a bem da Nação" apresentada no V Congresso da Associação Portuguesa de Antropologia, que decorreu na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro entre 8 e 11 de setembro de 2013.
- <sup>2</sup> Este artigo não distingue os significados mais restritos dos conceitos "visitante", "viajante" e "turista", em que a primeira classificação não implica uma ausência do habitual local de residência de, pelo menos, vinte e quatro horas.
- <sup>3</sup> Vd. Cadavez 2012 *A Bem da Nação*. As Representações Turísticas no Estado Novo entre 1933 e 1940. Tese apresentada para a obtenção do grau de Doutor em Estudos de Literatura e de Cultura na Universidade de Lisboa: 23-71.
- <sup>4</sup> Esta foi a génese da PIDE (Policia Internacional e de Defesa do Estado), designação adotada na década de quarenta do século XX e que viria a manter-se até à data da revolução de 25 de abril de 1974.
- <sup>5</sup> A União Nacional era o único "partido político" autorizado pelo Estado Novo, que o apresentava como um não partido, devido ao seu alegado cariz unificador que o distinguiria dos partidos políticos. Na prática, tratava-se de um movimento oficialmente organizado, cuja principal missão passava por apoiar e elogiar todas manobras do regime e a figura de Salazar.
- <sup>6</sup> A obra *O baile do turismo. Turismo e propaganda no Estado Novo* de Ema Cláudia Pires é uma referência introdutória válida para a abordagem desta temática.
- <sup>7</sup> Este é um trabalho científico ainda em progresso, que tem como data prevista de publicação o início de 2016.

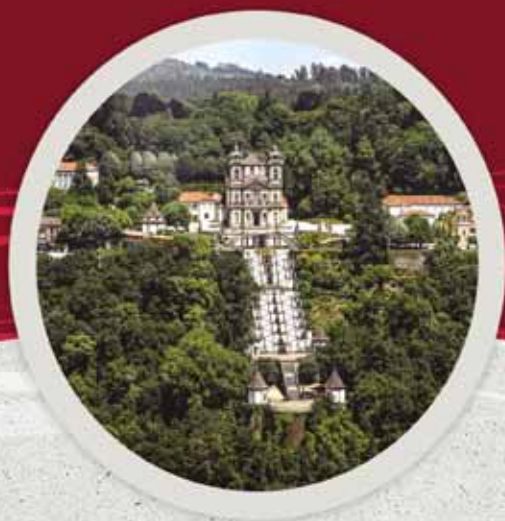
*Recibido:* 20/05/2014

*Reenviado:* 13/01/2015

*Aceptado:* 14/02/2015

*Sometido a evaluación por pares anónimos*

AURÉLIO DE OLIVEIRA | EDUARDO GONÇALVES | VARICO PEREIRA  
(Eds.)



# Bom Jesus do Monte

Vozes e Contributos  
à Candidatura  
a Património Mundial

Mais informações: <http://cedtur.ismai.pt>





## La complejidad del manejo de zonas de turismo (eco) arqueológico en ciudades. El caso de Cuicuilco, México.

Alejandra Pérez Galicia\*

Enrique Pérez Campuzano\*\*

Univesidad Autónoma Metropolitana AZCAPOTZALCO (México)

**Resumen:** El constante crecimiento de las ciudades ha modificado el entorno y uso de los monumentos patrimoniales utilizados como destinos turísticos. En el caso mexicano, la poca planeación en materia urbana, así como la falta de trabajo interinstitucional con los organismos encargados de la protección del patrimonio y el turismo, influyen que los sitios con alto valor patrimonial se vean claramente rebasados por el crecimiento de la ciudad. Este artículo tiene por objetivo comprender la relación entre el patrimonio arqueológico, el turismo y el crecimiento urbano en la ciudad de México, tomando como caso de estudio el Parque Ecoarqueológico Cuicuilco. Desde su descubrimiento, en 1929, el sitio ha sido presionado de manera importante. La segunda mitad del Siglo XX ha sido particularmente grave en este sentido. La expansión urbana hacia el sur de la ciudad así como la instalación de grandes compañías en esta parte ha cambiado la fisonomía e integridad del sitio.

**Palabras Clave:** Patrimonio Arqueológico; Turismo ecoarqueológico; Legislación patrimonial y turística; crecimiento urbano; Cuicuilco.

### The complexity of managing (eco) archaeological tourist zones in cities. The case of Cuicuilco, México.

**Abstract:** Urban sprawl is one of the main treats to tourist heritage monuments. In Mexico, inoperative urban planning and the lack of intergovernmental work among agencies in charge of the protection of those sites has result in a continuous degradation. This article aims to understand the relationship between the archaeological heritage, tourism and urban expansion in Mexico City, taking as a case study the Cuicuilco Archaeological Park. Since it was discovered, in 1929, the site had been under different pressures, especially by the expansion of the city, which had being the most important. The second half of the twentieth century has been particularly severe in this regard. Urban sprawl in the south of the city as well as the installation of large companies in this part has changed the appearance and integrity of the site.

**Keywords:** Archaeological Heritage; Archaeological Tourism; heritage and tourism legislation; urban growth; Cuicuilco.

### 1. Introducción

Se considera que el turismo arqueológico, también conocido como turismo ecoarqueológico, surgió como la rama de la antropología denominada ecoarqueología (SECTUR, 2004). Ésta se encargaba de estudiar la población, la comunidad, el ecosistema y la relación entre ellas (Boehm Schoendube, 2005). Dichos intereses fueron adoptados por la actividad turística, la cual suma los aspectos ecológicos y

\* Licenciada en Turismo y Maestra en Ciencias en Estudios Ambientales y de la Sustentabilidad por el Instituto Politécnico Nacional; E-mail: ale.perez.galicia@gmail.com

\*\* Licenciado en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, Maestro en Planeación y Políticas Metropolitanas por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, Doctor en Geografía por la Facultad de Filosofía y Letras y el Instituto de Geografía de la UNAM; E-mail: enriperang@gmail.com

cultural-arqueológicos con el objetivo de crear conciencia en la población sobre la importancia del conocimiento de dicho patrimonio así como de su conservación (Gueren Campos, 2009; SECTUR, 2004). Además de considerar a esta actividad como motor del desarrollo social y económico de las comunidades aledañas a las zonas anfitrionas (INAH, 2011).

En el caso mexicano, existen 187<sup>1</sup> zonas arqueológicas abiertas al público (INAH, 2015). De éstas, aproximadamente 10 se encuentran en el norte, mientras que el sureste (la zona más rica) cuenta con más de 50, en el pacífico se localizan alrededor de 29, en el Golfo 18, y las demás en la región del bajo y centro del país.

La importante oferta ecoarqueológica del país se contrapone con la poca capacidad de su manejo. La gestión presenta una doble problemática: la subexplotación de algunos sitios y la falta de capacidad para manejarlos de manera correcta. El resultado ha sido al deterioro de las zonas.

En el caso que presentamos, el principal problema ha sido la falta de integración entre la política urbana y la preservación de sitios. El objetivo de la investigación realizada fue conocer la forma en que el patrimonio arqueológico se ha integrado a la oferta turística de México, y cuáles han sido los retos para su consolidación. De manera específica, se abordarán los conflictos entre las zonas ecoarqueológicas y el continuo crecimiento urbano de las ciudades que las albergan. Para llegar a este objetivo se realizó una revisión de la legislación turística y patrimonial, además de trabajado de campo en el Parque Ecoarqueológico Cuicuilco (caso de estudio), para identificar la dinámica con su entorno, así como una serie de encuestas realizadas a los visitantes del lugar.

Cuicuilco ha sido reconocido como uno de los primeros asentamientos humanos en Mesoamérica, sin embargo su manejo ha sido complicado. Actualmente enfrenta problemáticas tanto internas como externas. Éstas se presentan en el texto en tres apartados. En primer lugar se trata de la problemática externa: el crecimiento urbano o planificado en torno al parque. Como segundo punto se presenta la actividad turística al interior del sitio y, finalmente, la relación entre el turismo y la conservación patrimonial.

## 2. Turismo ecoarqueológico en Urbes

Para fines de la investigación, se entiende al turismo como un fenómeno compuesto por las diversas actividades realizadas por los viajeros, quienes cuentan con tiempo disponible y motivación para permanecer en lugares fuera de su entorno habitual (INEGI, 2005; México, 2009; OMT, 2009).

En el caso de Cuicuilco, la relación turismo-patrimonio se da dentro de un entorno urbano, por lo cual se hace referencia al turismo urbano. Éste se entiende como aquel que se desarrolla específicamente dentro de las ciudades, las cuales funcionan como generadoras y receptoras de turismo (Pereiro, 2009), además de ofrecer a los visitantes una amplia infraestructura y un extenso catálogo de actividades culturales (Mbaiwa, Toteng, y Moswete, 2007; Ruetsche, 2006), como la presencia de monumentos históricos (algunos de ellos reconocidos como patrimonio de la humanidad), conciertos, museos y sitios arqueológicos, entre otros (Ruetsche, 2006, UNESCO, 2002). La diversa oferta de atractivos lleva a pensar en el turismo urbano como la conjunción de varias modalidades turísticas dentro del mismo espacio (Ashworth, 2009).

Una de las modalidades que se integra a la oferta es el turismo ecoarqueológico, donde los viajes realizados a las zonas arqueológicas son motivados por el interés de conocer la forma en que las antiguas civilizaciones convivían con su entorno natural (Boehm Schoendube, 2005; SECTUR, 2004). Para esta actividad se suman el factor ecológico y el cultural-arqueológico para crear conciencia en la población sobre la importancia del conocimiento de dicho patrimonio así como de su conservación (Gueren Campos, 2009; SECTUR, 2004). Además, no sólo alienta el conocimiento de las sociedades pasadas, sino también es motor del desarrollo social y económico de las comunidades aledañas a estas zonas (INAH, 2011). A continuación se hace un análisis más amplio sobre el turismo ecoarqueológico y sus características, tanto a nivel mundial como nacional.

El turismo ecoarqueológico se ha desarrollado en países como Francia, Italia, España, México, Egipto y Grecia. Todos ellos poseen una riqueza histórica y arqueológica indiscutible. Francia es uno de los principales destinos turísticos del mundo donde se conoce la trascendencia de la apreciación y comprensión del patrimonio arqueológico, el cual enriquece la oferta turística (Dajou-Martinez, 2009). Egipto es, por excelencia, el centro del turismo arqueológico. Ahí se pueden contemplar los principales monumentos del arte egipcio a lo largo de todo el Valle del Nilo, así como importantes representaciones

del arte islámico y grecorromano. Ha recibido a millones de visitantes los cuales fueron calificados como “La nueva plaga de Egipto” (Rodríguez, 2007), debido al acelerado daño que han causado.

En América Latina hay ejemplos claros de la problemática de sitios arqueológicos turísticos en ciudades. Uno de estos casos es el de las murallas de Cartagena de Indias, Colombia. Cunin y Rinaudo (2005) realizaron un estudio sobre las murallas y su deterioro por el uso para el comercio informal y estacionamiento. Colombia, ante esta problemática, creó la Sociedad de Mejoras Públicas cuyo objetivo es lograr un sentido de pertenencia por parte de los habitantes del lugar e invitarlos a participar en su protección. A través de esta sociedad el gobierno vincula los factores para atender las problemáticas de protección patrimonial, desarrollo turístico y urbano en el área de las murallas. Por otra parte se encuentra el caso de Antofagasta, Chile. Ahí se presentan cuatro casos de impacto ambiental en zonas arqueológicas (Tamblay, 2004). Estos daños se generan por la preferencia dada al desarrollo urbano sobre la preservación del patrimonio arqueológico, con lo cual se plantea una pregunta importante, ¿cómo hacer para que los sitios permanezcan a pesar del crecimiento del área urbana y la infraestructura que viene con ésta?²

## **2. Protección del Patrimonio Arqueológico desde una Vertiente Turística. Medidas internacionales.**

El impacto generado en el patrimonio arqueológico ha ocasionado que diferentes organismos internacionales, así como gobiernos nacionales y locales, se plantearan la necesidad de formular medidas para asegurar la protección de este tipo de patrimonio. En este apartado se abordan las medidas las sobresalientes sobre la relación turismo-patrimonio.

En 1967 se redactaron las Normas de Quito en una reunión auspiciada por la Organización de Estados Americanos (OEA). Tal documento consideró al turismo como la salvación del patrimonio cultural y una vía para el progreso socioeconómico. Estos argumentos se basaron en el atractivo que generaban los monumentos sobre los visitantes, especialmente los internacionales. Incluso, de acuerdo a este documento, la salvaguarda del patrimonio europeo se debía en gran parte al turismo (ICOMOS, 1967). Es importante señalar que la relación patrimonio-turismo en el documento se maneja como algo recíproco, donde la inversión en la conservación y protección de los monumentos debe responder a la alta demanda turística que generan.

Dos años después, se aprobó en Londres el Convenio Cultural Europeo para la Protección del Patrimonio Arqueológico. En este documento se definió por primera vez al Patrimonio Arqueológico como todos los vestigios y objetos que establezcan un testimonio de épocas y civilizaciones antiguas, reconociendo a las excavaciones y descubrimientos como fuentes principales de información (Pérez-Juez, 2006).

En 1972 se celebró la Convención del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, como resultado de esta convención diferentes naciones se comprometieron a conservar un conjunto de tesoros “irreemplazables” de la humanidad (UNESCO, 2002). De este documento existen dos listas en continua revisión: la del Patrimonio Cultural y la de Sitios en Peligro.

Al respecto, México ha firmado 19 convenciones para la protección del patrimonio (UNESCO, 2008), y cuenta con 31 sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial. Con ello México se ubica como el país con más sitios inscritos en América Latina y el sexto a nivel mundial (UNESCO, 2014).

No obstante, hasta 1990 la asamblea general de ICOMOS adoptó la “Carta para la protección y gestión del patrimonio arqueológico” (ICAHM, 1990). A través de esta carta se establece que la protección del patrimonio arqueológico debe ser una labor conjunta entre especialistas de diversas disciplinas, además de que las administraciones y gobiernos encargados tienen como labor el establecer políticas integradas (ICAHM, 1990).

En 1999 ICOMOS adoptó la Carta Internacional sobre Turismo Cultural, donde se veía a la relación turismo-patrimonio bajo un enfoque diferente, donde la naturaleza física del patrimonio natural y cultural se encontraba en riesgo, al igual que el entorno ecológico y la cultura local, a causa de un turismo mal gestionado, excesivo y con un interés exclusivo por el crecimiento de las localidades (ICOMOS 1999).

Durante el mes de noviembre de 2013, la OMT y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) firmaron un nuevo acuerdo de cooperación para promover el turismo sostenible y la protección del patrimonio natural y cultural (OMT, 2013).

De manera más reciente, durante el 2014, la OMT en conjunto con la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) y la UNESCO, iniciaron con la promoción de la campaña mundial para informar a los turistas sobre las diversas formas de tráfico ilícito (personas, animales, plantas, objetos arqueológicos, etc.) (OMT, 2014).

## 2.1. Legislación mexicana y el manejo de sitios ecoarqueológicos en el turismo

En cuanto a las acciones implementadas en México para la protección del patrimonio se encuentra la creación de leyes, reglamentos y normas en materia turística y patrimonial. No obstante, se observa una preferencia por el desarrollo urbano que deja en segundo plano la conservación patrimonial, en especial ante la introducción de actividades turísticas. El organismo encargado de la actividad turística en México es la Secretaría de Turismo (SECTUR), quien se apoya en diferentes leyes ambientales, culturales y, principalmente, en la Ley General de Turismo, para la implementación de la actividad turística dentro del territorio nacional. Los objetivos declarados por esta ley, que forman parte del discurso del mercado turístico, son alcanzar el beneficio social y un desarrollo equilibrado en los diferentes estados de la república a través de la competitividad nacional e internacional (México, 2009:1), así como alcanzar la sustentabilidad a través de la conservación, protección, promoción y aprovechamiento (no señala si razonado o no) de los recursos y atractivos turísticos culturales y naturales (México, 2009:1). Para lograr tales objetivos la Ley General de Turismo reconoce una modalidad de ordenamiento del territorio en términos turísticos (México, 2009:3). Lo importante para este artículo es que se contempla una serie de aspectos relacionados con las características ambientales, económicas, sociales y culturales de las zonas donde se localizan los sitios. También se debe estimar el estudio del impacto turístico generado por nuevos desarrollos urbanos, asentamientos humanos, obras de infraestructura y demás actividades, así como estudiar las áreas naturales protegidas, las zonas de monumentos arqueológicos, artísticos e históricos de interés nacional (México, 2009:13).

Al respecto, si bien el discurso legislativo señala como objetivo el beneficio y desarrollo social, es importante considerar que generalmente no se logra. Ello puede deberse a varios factores, como la mala planeación turística, la poca demanda del destino, el crecimiento urbano sobre destinos naturales y la preferencia por actividades económicas. Esto mismo va ligado con la formulación de ordenamientos turísticos y su aplicación. Como sucede con los ordenamientos territoriales, la inversión necesaria para uno turístico hace difícil su continua renovación, especialmente si el destino no ha tenido el éxito deseado.

Por otra parte, la aplicación del ordenamiento, en especial lo relacionado a la capacidad de carga y uso de espacios, puede no obedecerse ante una mayor demanda de la esperada. En el caso de Cuicuilco, se considera que la falta de ordenamiento turístico se debe a la poca afluencia que tiene, por lo cual la única medida tomada por el Instituto Nacional de Antropología e Historia durante el equinoccio de primavera, que es cuando llegan miles de visitantes, consiste en no permitir el acceso a los monumentos arqueológicos, ni al museo de sitio. Acción con la cual la actividad turística se ve afectada y los visitantes se desplazan a los centros comerciales ubicados en el entorno del parque.

En materia ambiental, de acuerdo a la Ley General de Turismo, le corresponde a SECTUR colaborar con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), en la instrumentación de los programas y medidas para la preservación de los recursos naturales, prevención de la contaminación, promover el turismo de naturaleza y el mejoramiento ambiental de las actividades e instalaciones turísticas. Por otra parte, debe participar con los organismos encargados del patrimonio (el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura (INBA) y el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) para el aprovechamiento y protección del mismo (México, 2009:5).

Se establece la importancia del trabajo intersectorial para el desarrollo de nuevos destinos, donde el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) y SECTUR han apoyado a las instituciones encargadas de la administración arqueológica para el estudio y rescate de nuevas zonas, mismas que, al ser exploradas y visibles, se abren (en ocasiones de manera acelerada) para el turismo desconociendo los impactos generados por la industria. Por otra parte, SECTUR también ha trabajado con SEMARNAT en destinos con ricos ecosistemas en toda la república, pero el peso de la actividad económica se valora sobre la preservación de los atractivos.

La relación entre el INAH y SECTUR también es ejemplo de la importancia de las actividades económicas, ya que, de ser la primera la encargada (en la práctica) de establecer las condiciones para el uso de sus sitios, se contaría con capacidades de carga adecuadas, así como con las limitaciones y reglamentos para evitar el detrimento patrimonial.

En Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, se otorga a la Secretaría de Educación Pública (SEP) y al INAH el cuidado de los monumentos, en colaboración con los demás institutos culturales del país: el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), el Fondo Regional para la Cultura y las Artes (Zona Centro), y la Secretaría de Cultura del Distrito Federal (México, 1986:1). Si los monumentos se ubican al interior de algún espacio natural, corresponde a SEMARNAT ejercer las disposiciones legales correspondientes, a través de mecanismos de coordinación entre las diferentes dependencias ambientales y culturales. Esta división de facultades, y la carencia de una promoción de trabajo en conjunto, hace evidente la pregunta

si son las instituciones necesarias, o se sobrepasan el número adecuado, especialmente en lo referente a la distribución de trabajo, donde algunas funciones pueden ser repetidas u omitidas, lo cual se traduce en gastos innecesarios por parte del gobierno, y en el deterioro de factores específicos en los destinos turísticos.

En el nivel federal se puede decir que, a grandes rasgos, no hay reciprocidad entre las legislaciones turística y arqueológica, donde la exclusión de elementos de una y otra han llevado a una sobreexplotación de los destinos.

## **2.2. Legislación local y manejo de sitios ecoarqueológicos en el turismo**

La complejidad del manejo de los sitios arqueológicos también se presenta a nivel local. En este caso, varias secretarías y vinculaciones con organismos nacionales (como se mostró arriba) así como con niveles inferiores hacen que la gestión y aprovechamiento sean complicados.

Las actividades turísticas realizadas en la Ciudad de México son atendidas por la Ley de Turismo del Distrito Federal, donde se señala que dichas prácticas deberán apegarse al Programa General de Desarrollo del Distrito Federal, al Programa General de Ordenamiento Ecológico del Distrito Federal, los programas de desarrollo urbano delegacional, los programas de manejo de las áreas naturales protegidas y las áreas de valor ambiental (GDF, 1988:5). Al mismo tiempo la Secretaría de Turismo del Distrito Federal trabaja en conjunto con las dependencias de la Administración Pública del Distrito Federal, atiende las disposiciones de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal y de la Ley Ambiental del Distrito Federal (GDF, 1988:7). La Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal plantea la elaboración y actualización de los catálogos de inmuebles considerados patrimonio cultural urbano, para lo cual es necesario crear polígonos de conservación patrimonial que ayude a proteger inmuebles arqueológicos, históricos, artísticos o culturales del Distrito Federal (GDF, 2010a:8). La elaboración de dichos catálogos está a cargo de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI). El gobierno del Distrito Federal y de las Delegaciones<sup>3</sup>, con la finalidad de alcanzar un desarrollo armónico por medio de la planeación y ordenamiento dedicados a la problemática urbana ambiental, han creado los programas delegacionales de desarrollo urbano y en donde se deberían incluir dichos inmuebles. El problema estriba en la falta de comunicación en este aspecto entre ambas figuras.

Para determinar cuáles serán los destinos turísticos en la ciudad, la Secretaría de Turismo del Distrito Federal solicita a las delegaciones la creación de un padrón del patrimonio turístico de su demarcación, y la Ley de Turismo del Distrito Federal faculta al Jefe de Gobierno el declarar las zonas turísticas, así como limitar el incremento de su capacidad por contravenir a las disposiciones de la legislación ambiental (o cultural) (GDF, 1988:12).

Por otra parte, la Secretaría de Turismo del DF "...recomendará a la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda del Distrito Federal que en las autorizaciones de construcción y uso de suelo para la actividad turística se respeten las particularidades del paisaje, históricas, arqueológicas, típicas o tradicionales y que no limiten el campo visual para contemplar las bellezas naturales." (GDF, 1988:6).

La Ley de Fomento Cultural, por su parte, pretende establecer un vínculo entre la cultura y la sustentabilidad, y garantizar así el desarrollo económico, la participación social, el cuidado del medio ambiente, la protección del patrimonio tangible e intangible, entre otros (GDF, 2003 :2). Para la protección de dichos sitios se creó el Sistema de Fomento y Desarrollo Cultural para el Distrito Federal, el cual se encarga de vigilar la aplicación de los ordenamientos legales dedicados a la protección de los sitios arqueológicos históricos y artísticos (GDF, 2003:9). En 2004 se expidió el Programa de Fomento y Desarrollo Cultural para el Distrito Federal, cuyo objetivo es fomentar la interacción entre la sociedad y el patrimonio cultural, artístico, histórico y arqueológico de la ciudad, con lo cual se incentiva el turismo local. Existe también el Centro de Información del Patrimonio Cultural del Distrito Federal (GDF, 2003:10), que es el encargado de elaborar un registro del Patrimonio Cultural del Distrito Federal, documento que puede ser retomado para mejorar los inventarios turísticos existentes. Este centro facilita información sobre las declaratorias de patrimonio cultural tangible e intangible; catálogos de patrimonio cultural tangible e intangible; la legislación y reglamentación de salvaguarda del Patrimonio Cultural del Distrito Federal en los ámbitos local, federal e internacional; el padrón de asociaciones civiles, patronatos, fondos y fideicomisos creados con el objeto de contribuir a la salvaguarda del patrimonio cultural de la ciudad y los catálogos de los acervos históricos documentales y fotográficos del Distrito Federal.

Un buen ejemplo de la complejidad que supone el manejo de un sitio con valor arqueológico, turístico y ambiental en un contexto de expansión urbana, es el parque Ecoarqueológico Cuicuilco. A continuación presentamos algunas reflexiones al respecto. Este sitio, como se verá a continuación, presenta una triple problemática: Expansión urbana, falta de integración en su manejo y una carencia en la definición clara de sus propias características-

### 3. El caso de Cuicuilco, Ciudad de México

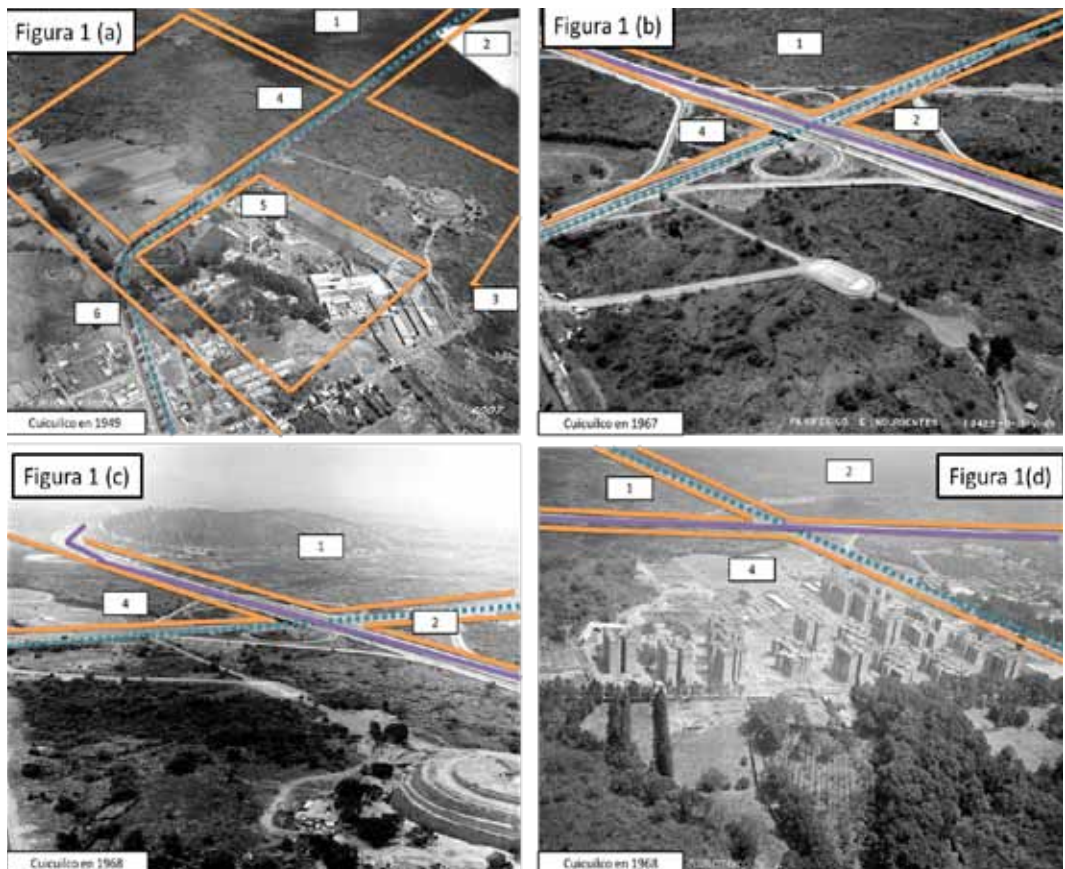
Cuicuilco es una zona arqueológica de gran importancia, ya que son los restos de una de las primeras civilizaciones de Mesoamérica. El sitio ha pasado por importantes transformaciones en el último siglo, tanto en su interior como en el entorno. La más importante desde nuestro punto de vista tiene que ver con la fragmentación del sitio derivada de la urbanización acelerada en las décadas de los 1950 a 1970 así como la construcción de infraestructura durante lo que va del siglo XXI.

La zona arqueológica de Cuicuilco fue descubierta en el año de 1922 por el antropólogo mexicano Manuel Gamio, quien recurrió al antropólogo norteamericano Byron Cummings para iniciar con la exploración y restauración del Gran Basamento. Posteriormente en 1939, el arqueólogo Eduardo Noguera construyó el primer museo de sitio en Cuicuilco (a un costado de la pirámide circular) y lo abrió al público mientras continuaban con algunas exploraciones (Schávelzon, 1982).

#### 3.1 Crecimiento urbano en torno a Cuicuilco

En este apartado se explica cuál ha sido el crecimiento urbano de la Ciudad de México en torno a Cuicuilco. En la figura 1 uno se muestran cuatro fotografías de Cuicuilco en diferentes años, mientras que la figura dos corresponde a la situación actual del parque. En ambas figuras se representan las Avenidas Insurgentes (línea punteada) y Periférico (línea recta). Para comprender el crecimiento del entorno de Cuicuilco, se han marcado seis sectores diferentes que se explicaran más adelante.

Figura 1. Cuicuilco en diferentes momentos históricos



Fuente: Elaboración propia en base a Tlalpan Historia

**Figura 2. Entorno de Cuicuilco en el Siglo XXI**

**Fuente:** Elaboración propia en base a Google Earth

La figura 1(a) corresponde al año de 1949, como se puede apreciar en ese entonces sólo existía la avenida Insurgentes, la cual pasaba por enfrente de Cuicuilco, el camino que se puede apreciar desde la avenida a la base de la pirámide se encontraba abierto al tránsito vehicular. Además, el entorno de la zona era en su mayoría natural, y únicamente se encontraba la fábrica de papel Loreto y Peña Pobre en el sector señalado con el número 5.

No obstante, en la década de los 50, en la parte sur de la Ciudad de México comenzó un proceso de urbanización con la construcción de varios asentamientos humanos. En 1952 se inauguró la primera autopista con destino a Cuernavaca y Tlalpan se convirtió en una de las zonas mejor comunicadas en el Distrito Federal (GDF, 2010b; INAFED y SEGOB, 2010). Posteriormente, en 1960 se inauguró el Anillo Periférico. En la misma década, con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de 1968, se construyó la Villa Olímpica en el cruce de las avenidas Insurgentes y Anillo Periférico (GDF, 2010b). Estas obras son visibles en las figuras 1(b), 1(c) y 1(d), las cuales corresponden a los años 1967 y 1968, antes y después de la construcción de la Villa Olímpica. En ellas se puede ver la forma en que la construcción de la Avenida Periférico, y su unión con Insurgentes, ocasionó una ruptura del entorno natural del sitio, mismo que nuevamente se vio modificado por la construcción de las villas que albergaría a los jugadores de las Olimpiadas de 1968. De manera específica, la construcción de la villa olímpica significó un daño grave para Cuicuilco, ya que siete estructuras fueron totalmente destruidas y el resto reconstruidas. Además de que sobre la pirámide de Cuicuilco B se colocó una escultura, también con motivo de las olimpiadas (Pérez, M. et al., 2007).

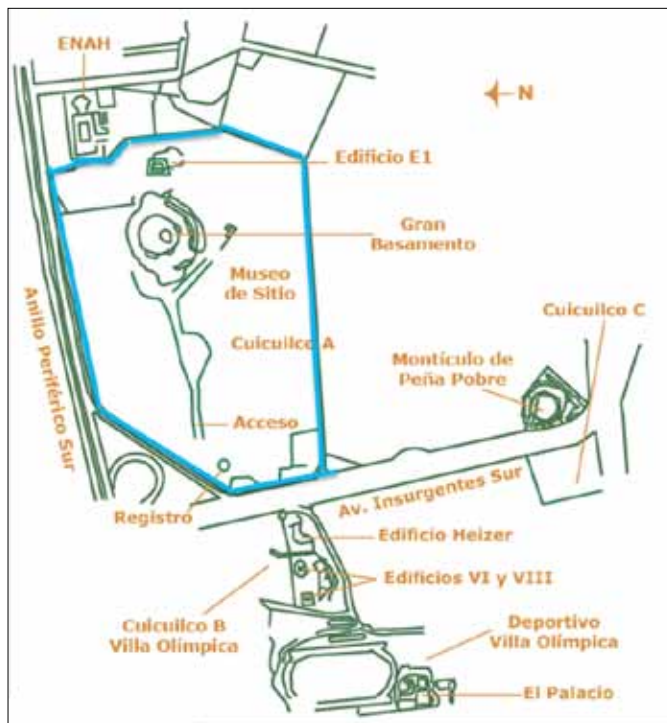
Posteriormente, en el perímetro del parque se construyeron desarrollos comerciales, habitacionales, educativos e incluso de gobierno. Como se puede observar en la figura 2, el entorno de Cuicuilco se vio completamente modificado. Los sectores marcados en las imágenes anteriores, y que señalaban espacios naturales, la fábrica de papel (5) y la Villa Olímpica (4). En el caso de sector 1, que corresponde a la

parte noroeste del parque, se ubica uno de los centros comerciales más grandes de la ciudad “Perisur”, fundado en 1980. El sector 2, localizado frente a Cuicuilco sobre la avenida Periférico, está cubierto por construcciones destinadas a diferentes actividades comerciales y de vivienda. Destaca el Instituto Nacional de Pediatría (INP) construido en 1970 y ubicado en el cruce de Periférico e Insurgentes, así el edificio del Instituto Nacional de Ecología (INE) sobre la avenida Periférico.

En la parte posterior de Cuicuilco (sector 3) se ubica la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH), y el centro cultural Ollin Yolitztli, ambos inaugurados en 1979.

En 1990 se realizaron trabajos en Cuicuilco C, donde se localizaron diversos edificios (Pérez, M. et al., 2007). Estos basamentos se encontraban en el sector 4, ubicado frente a Cuicuilco sobre la avenida Insurgentes, donde se ubica el inmueble de una de las empresas más grandes del país (Elektra<sup>4</sup>), que ha causado grandes debates sobre su construcción, con la cual quedó sepultado Cuicuilco C (Manjarrez, 1998). Además de que en la misma década se crearon otros edificios corporativos (Inbursa y Telmex<sup>5</sup> ubicados en el sector 5), los cuales fueron blanco de grandes desacuerdos por parte de los vecinos e investigadores. Muchos se preocuparon por el aumento del tráfico ya existente y la contaminación generada. Por otra parte, investigadores del INAH y personas interesadas en Cuicuilco buscaban reducir los impactos en los basamentos y en la contaminación visual generada. De acuerdo al encargo de Cuicuilco, cuando se construyó el edificio de Elektra se realizaron trabajos donde se localizaron terrazas, canales y sistemas de cultivo con agua de escurrimiento (Sánchez, 2011). No obstante, estos vestigios quedaron bajo la edificación. Algo muy similar ocurrió con los predios de Inbursa y Telmex, de los cuales sólo se logró disminuir la altura de las torres. En esa ocasión el INAH dio su aprobación al asegurar la inexistencia restos arqueológicos en el área invadida en contra de lo planteado por muchos investigadores (Sánchez, 2011). De hecho, en el tríptico del sitio arqueológico (figura 3) indica la ubicación de los diferentes basamentos, en el caso de Cuicuilco C no aparece como pirámide, sino como edificio, mientras que en la página web del INAH no se menciona la existencia de esta parte de Cuicuilco.

**Figura 3. Zona Arqueológica Cuicuilco**



**Fuente:** Pérez, M., Rangel, F., y Sandoval, Z. (2007). Cuicuilco Ciudad de México 2a. Consultado en: <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1114.pdf> Fecha de consulta: 22/10/2011



Al cruce de Insurgentes con San Fernando se encuentra el punto 6. Aquí se ubica el mercado de muebles y artesanías Vasco de Quiroga. Este cruce tiene tráfico constante y considerable, donde se puede encontrar el servicio de transporte público como el metrobús, microbuses y los sitios de taxis. Frente al mercado, sobre la avenida San Fernando se encuentra el Parque Ecológico de Loreto y Peña pobre, al interior de éste es posible ver el montículo de Peña Pobre, perteneciente también a la cultura Cuicuilca.

Las modificaciones más recientes en el entorno de Cuicuilco, han ocurrido sobre la Avenida Insurgentes y Periférico. La primera sucedió a partir de la implementación del sistema de transporte Metrobús a lo largo de la Avenida Insurgentes. Dicho sistema tiene una longitud de 28.1 kilómetros y atraviesa a la Ciudad de México de Norte a Sur y comenzó a funcionar en el 2005, aunque el tramo que pasa frente a Cuicuilco fue inaugurado en marzo del 2008 y la estación correspondiente se denominó Villa Olímpica.

En 2013 se inauguró el segundo piso del Periférico, que en su tramo sur pasa a un costado de Cuicuilco. Los trabajos realizados para esta obra han causado controversia en las dependencias del gobierno encargadas de la construcción y el INAH. De acuerdo a Guillermo Córdova, director de Cuicuilco, la zona se ve afectada por las obras de un segundo piso en el anillo Periférico, ya que las excavaciones se llevan a cabo a una distancia no mayor a 200 metros del sitio, motivo por el cual no se descarta la existencia de vestigios de la cultura cuicuilca. Córdova ubica a la roca volcánica a metro y medio de la superficie actual, a partir de ahí a los siguientes dos u ocho metros se encuentran más construcciones o vestigios de Cuicuilco, los cuales seguramente se verán alcanzados por la construcción de los cimientos de la obra. De acuerdo con Guillermo Córdova Cuicuilco "... es un sitio clave que da mucha información aun sin ser excavado permanentemente. A los arqueólogos de Teotihuacán les interesa qué se está haciendo aquí, porque se piensa que los pobladores de Cuicuilco pudieron haber contribuido al desarrollo de Teotihuacán" (Sánchez, 2011).

### 3.2. Cuicuilco Zona Arqueológica o Parque Ecoarqueológico

Un asunto más con el que ha tenido que lidiar la gestión del sitio ha sido su misma denominación. En los últimos años se conocía como Parque Ecoarqueológico Cuicuilco, no obstante, en el 2012 se cambió el letrero de la entrada y ahora sólo es la Zona Arqueológica Cuicuilco. Surge así la duda acerca de cuál es la diferencia y qué factores de conservación implica.

Un parque ecoarqueológico es un espacio natural donde el pasado se presenta al público por medio de vestigios arqueológicos (Bayraktar y Kubat, 2010). Tiene por objetivo valorar y preservar los bienes muebles e inmuebles pertenecientes a civilizaciones antiguas, unificados con los elementos naturales del entorno (Menagazzi, 2005). Además, promueven las actividades tradicionales del área, las diferentes investigaciones académicas así como la actividad turística, para integrar a la sociedad con su entorno natural (Bayraktar y Kubat, 2010).

Por otra parte, las zonas arqueológicas se identifican por la existencia de vestigios, muebles e inmuebles, de culturas pasadas, expuestos al público para su visita (García, 2007; Menagazzi, 2005; México, 1986). Pueden ser restos fósiles de la naturaleza, artefactos prehistóricos, restos humanos, entierros, cuevas, asentamientos, templos, etc. (Barbosa, 2007; García, 2007; INAH, 2010)

En ambos conceptos se presentan similitudes importantes, la primera es la finalidad turística de los sitios, para lo cual es esencial la protección del patrimonio arqueológico. En segundo lugar, en ninguna se habla de la protección del entorno natural de los sitios por su valor individual, únicamente se contempla en la definición de Parque Ecoarqueológico como parte de la zona y por su valor turístico.

En el caso de Cuicuilco, se considera que lo más adecuado es continuar como Parque Ecoarqueológico, debido a que los restos arqueológicos se encuentran rodeados de un espacio ecológico completamente característico del sitio y que es influyente en su historia. Por ejemplo, la roca volcánica presente en parte de los basamentos es el resto de la lava que obligó a los pobladores de Cuicuilco abandonar el sitio. Además, se cuenta con diversos artefactos utilizados por los pobladores, que están elaborados en base de los materiales a los que ellos tenían acceso, fueran de origen animal o vegetal. Estos mismos utensilios dan muestra de los recursos existentes en otras áreas de México, como lo son el algodón y las conchas marinas. En lo referente a la alimentación, el museo del sitio, ubicado en la parte lateral de la pirámide circular, exhibe un mapa con las características naturales que poseía la ciudad de México y Cuicuilco, de modo que es posible conocer cómo se abastecían de agua y alimento, y el papel que jugaban los recursos que existen hasta nuestros días. Además, hoy en día es hogar de especies vegetales y animales endémicas del sur de la Ciudad de México, lo cual le permite a los habitantes de la zona conocer más de ella y comprender así la importancia de su protección. Finalmente, el ser considerado

como parque ecoarqueológico involucra la protección legal de ambos elementos, con lo cual se fortalece el sitio y se asegura su conservación ante el desarrollo urbano.

No obstante, la disyuntiva entre la legislación arqueológica y ambiental se ve reflejada en la operación de los Parques Ecoarqueológicos en México. En el caso de Cuicuilco, a partir de una entrevista realizada a la persona a cargo de la administración de Cuicuilco, que es parte del INAH, se concluyó que para ellos el término Zona Arqueológica permite tratar al sitio como un espacio patrimonial que debe ser conservado, mientras que el concepto de Parque Ecoarqueológico no lo adoptan por considerar que las características ecológicas de Cuicuilco son insuficientes. Este desconocimiento de las particularidades ecológicas del sitio se debe, principalmente, a que los planes de manejo y preservación se enfocan únicamente en los monumentos arqueológicos (Sandoval 2012).

### 3.3. Uso del Parque

El parque registra mensualmente un promedio de 5 mil visitantes (aunque esta cifra se ha llegado a superar durante el equinoccio de primavera), predominando los grupos escolares entre semana, así como los vecinos del sitio, mientras que en el equinoccio la mayor parte de los visitantes tienen motivos esotéricos relacionados a dicho fenómeno (Pérez, 2013). Estimando que cada mes se reciban 5 mil visitantes en Cuicuilco, se puede decir que representa el 23% de los visitantes totales del Distrito Federal.

La mayor afluencia de visitantes al sitio sucede durante el equinoccio de primavera (21 de marzo) de cada año. En esta fecha el INAH implementa el “Operativo Equinoccio de Primavera”. Para el equinoccio del 2012 el instituto publicó los objetivos y funcionamiento de éste el 14 de marzo por medio de la Dirección de Información y Prensa. La prioridad del INAH durante los días de equinoccio fue proteger al público y al patrimonio en las zonas arqueológicas abiertas al público. Para lograrlo contó con la participación no sólo el personal de seguridad del INAH, sino también de policía federal y estatal, cuerpos de bomberos, cruz roja, cruz verde y protección civil (INAH, 2012b).

Durante el equinoccio de primavera, así como en otras fechas aleatorias, se realizaron una serie de encuestas a los visitantes, donde se les preguntó sobre la importancia de preservar el parque. Para el 40% de los entrevistados, Cuicuilco representa un patrimonio importante, el 19% lo ve como una parte relevante de la ciudad, el 14% se siente atraído por la belleza del paisaje y el 11% por tratarse de un área verde donde pueden realizar diferentes actividades. En el caso de aquellos que lo identifican como patrimonio, al momento de preguntarles el por qué no llevó a otros resultados, es decir, los visitantes desconocen la trascendencia del sitio, y por tratarse de una zona arqueológica es que lo denominan patrimonio (Pérez, A, 2013).

### 3.4. Medidas de protección

Se han implementado diversas acciones en busca de la protección y preservación de los recursos naturales y arqueológicos del sitio. Entre ellos destaca el interés presentado el Instituto Nacional de Antropología e Historia por el Parque Ecoarqueológico “Cuicuilco”, que en 1998 solicitó asesoría y apoyo para la conservación de éste, el cual es un fragmento con matorral xerófilo en buen estado de conservación. Como parte de esta coordinación, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) apoyó con la plantación, entre 1998 y 1999, de 81 árboles de 4 especies del género *Quercus* para proporcionar sombra a los visitantes en los andadores y, se limitaría el crecimiento de malezas en los bordes con el matorral y la introducción de árboles de especies no nativas del matorral xerófilo que pretendía plantar un grupo ecologista en 1998 (Lot y Cano-Santana, 2009).

En el 2004 el Instituto Nacional de Antropología e Historia planteó la necesidad de consolidar un Plan de Manejo de la Zona Arqueológica de Cuicuilco. En este programa participarían las direcciones de Estudios arqueológicos, Operación de Sitios e investigadores de distintas áreas del instituto, en acciones de consultas, diagnósticos y propuestas para conservar y dar un uso adecuado al sitio arqueológico. De acuerdo al INAH el programa cumplió con una primera fase, donde se instaló la protección para el Gran Basamento (no señala en que consistió), se abrió el centro de información al público (aunque no hay guías permanentes) y se inició el Paseo de los Arqueólogos. Se garantizó el suministro de agua para las instalaciones y la remodelación de los sanitarios, así como la asignación de personal de limpieza y los suministros necesarios para tal actividad (Alvarado, 2004).

En abril del 2010 INAH y la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) iniciaron el programa de mantenimiento y prevención de incendios en la Zona Arqueológica de Cuicuilco con recursos del Programa de Empleo Temporal (PET). De acuerdo con la Dirección de Protección Civil del Distrito Federal, en la reserva ecológica de Cuicuilco, los transeúntes suelen arrojar colillas de cigarro encendidas

que pueden generar incendios. De acuerdo con el INAH, se registraron de uno a tres incendios por temporada en el periodo 2004-2009. Ninguno de ellos alcanzó la zona de monumentos, fueron desde pequeñas llamas hasta incendios con varios metros de extensión. En PET se destinaron más de 235 mil pesos para generar 25 empleos de abril a junio. Las tareas a realizar fueron el desyerbe, poda, mantenimiento de los andadores y limpieza general. De acuerdo al INAH, este programa de atención contra incendios forestales aplica desde ese año en la zona arqueológica, hecho contrastante con la realidad. Actualmente, la flora del sitio crece sin control ni cuidado alguno, se pueden encontrar algunos matorrales completamente secos impidiendo el crecimiento de los nuevos y con riesgo de encenderse (Foto 1). Por otra parte, en ese mismo año el Museo de Medicina Tradicional y Herbolaria, de Morelos, realizó un inventario florístico de la zona arqueológica. Se identificaron 64 tipos de plantas, de los cuales sobresalen estafiate, mastuerzo, oreja de burro y uña de gato (INAH, 2010).

**Foto 1. Matorrales secos en Cuiculco**



**Fuente:** Alejandra Pérez Galicia

Como parte de las acciones implementadas para la protección de Cuiculco, en noviembre de 2011, se promovió el rescate de la escultura “Disco Solar”, del artista belga Jacques Moeschal<sup>6</sup>, ubicada sobre el basamento prehispánico Cuiculco B, con lo cual se inició un proyecto cultural, ecológico y educativo dentro del área arqueológica. En este nuevo proyecto participan diferentes instituciones como la Secretaría de Educación Pública, el INAH y la delegación Tlalpan, el Patronato Ruta de la Amistad y la embajada de Bélgica en México, entre otros. El proyecto plantea la rehabilitación de la arquitectura creada en torno de la Villa Olímpica. Especialmente del teatro al aire libre, creado originalmente para los deportistas de las Olimpiadas y ahora ofrecerá actividades donde el público podrá convivir con las ruinas arqueológicas y la naturaleza (Sierra, 2011).

Para la segunda etapa el proyecto se plantea alcanzar dimensiones más amplias en términos arqueológicos. Un grupo de investigadores del INAH va a retomar las excavaciones de Cuicuilco B, donde se encontraron anteriormente algunos restos de cerámica, dentro de las investigaciones se va rescatar también la pirámide ubicada debajo del disco solar. De acuerdo con las investigaciones del INAH, éste se encuentra sobre la roca volcánica, es decir, no afecta la estructura de éste. Al recuperar toda la roca volcánica, se busca implementar un programa de investigación arqueológica y geológica, en el lugar se establecerá el tercer jardín del Pedregal, a partir de que se han habilitado otros con esculturas de la Ruta de la Amistad, integrada por 19 obras creadas por artistas de diferentes naciones, en el marco de los Juegos Olímpicos (Sierra, 2011).

La zona arqueológica de Cuicuilco B se abrirá al público en general, con apoyo de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y su proyecto de Reserva Ecológica, se resembrarán las plantas originales del Pedregal. Con ello se buscará unir la zonas A y B de Cuicuilco, con el trébol de Insurgentes y Periférico, donde se van a albergar nueve esculturas de la Ruta de la Amistad y la Reserva Ecológica como un corredor cultural-verde, desde Cuicuilco hasta la UNAM (Sierra, 2011). Las esculturas se ubicaban originalmente el cruce del Periférico con Luis Cabrera. Su traslado se origina por las obras realizadas para el segundo piso del Periférico. Cada espacio donde se ubicarán las obras será convertido en un jardín botánico con piedras volcánicas y flora nativa (Reyes, 2011).

#### 4. Consideraciones Finales Tendencias a futuro

La relación existente entre el turismo y el patrimonio arqueológico, a pesar de no ser nueva, ha retomado mayor fuerza en los últimos años bajo diferentes ópticas. Por una parte se considera dentro del apartado cultural (donde se contempla su origen), y desde la perspectiva ecológica se ha sumado al patrimonio natural para dar un mayor valor a los destinos y ofrecerlos dentro del segmento sustentable bajo el nombre de ecoarqueología. Esta nueva rama ha sido adoptada por países en todo el mundo, donde cada uno ha tomado medidas para la conservación patrimonial. Destacan países como Francia y España, donde han hecho cálculos exactos para minimizar el rápido detrimento de sus pinturas y espacios cerrados. En América, Colombia optó por la arqueología turística bajo el enfoque urbano. Las decisiones de estos países han sido tomadas desde niveles gubernamentales, donde las leyes y normas buscan regular la relación entre el turismo y la conservación patrimonial.

A nivel internacional ha sido clave la participación de organismos como la OMT, UNESCO e ICOMOS, así como las diferentes comisiones y tratados creados de manera específica para atender los problemas enfrentados por el patrimonio (en sus diferentes modalidades), especialmente por el sector arqueológico y su introducción al mercado turístico.

Al respecto México no es la excepción en cuanto al desarrollo de este segmento ni en la implementación de normas para su protección. Cuenta con más de 180 zonas arqueológicas abiertas para la actividad turística. Al respecto, es importante señalar que estos sitios se encuentren rodeados por una diversidad de espacios, desde los entornos naturales (con diferentes ecosistemas), hasta los espacios urbanos (tanto en periferias como en los centros de las ciudades). Esta situación ha hecho más difícil la creación de estrategias para la conservación de los elementos arqueológicos y su entorno, ya que no son homogéneos. Tal problemática se observa desde el nivel legislativo. Si bien a nivel internacional se ha intentado articular la protección patrimonial con la actividad turística, en México estos propósitos no se han cumplido ya que, contrario a lo esperado, existe una fuerte disociación entre lo turístico, urbano y patrimonial, además de que los intereses económicos de la actividad turística predominan sobre la protección arqueológica y ecológica.

A través de una revisión de la legislación federal se concluye que la disociación es poco perceptible. Ello se puede deber a que las leyes federales tratan de forma general los aspectos más importantes dentro de cada materia, sin embargo, excluyen algunos elementos presentes en las áreas reguladas por no pertenecer a su jurisdicción. Al ser las leyes federales la base para la creación de las estatales y municipales, esta exclusión se replica en ambos niveles.

No obstante, se identificó una interrelación mayor, más no perfecta, en la legislación estatal, donde el Distrito Federal ha buscado aterrizar de manera más concreta la regulación al interior de su territorio. Es así que se encontró que las leyes urbanas corresponden más con las turísticas. Resalta que el caso de la normatividad arqueológica es bastante más cerrada a la protección de sus monumentos tanto a nivel federal como estatal. A pesar de considerar aspectos turísticos no los contempla como puntos de soporte para la conservación, o no, de este patrimonio.

Se identifican como elementos que requieren de atención inmediata la regulación del turismo en espacios arqueológicos para promover su conservación o la regulación intersectorial de los diferentes programas, hecho que se contradice con el renglón de trabajar con otras secretarías. En otras palabras, se promueve el trabajo intersectorial a nivel legislatura, el cual, al trasladarse a la práctica, se ve seccionado y cada sector se enfoca en los problemas inmediatos de su materia, sin considerar los efectos que puede causar en otros ámbitos y ellos en él. Si bien resulta difícil lograr el trabajo en conjunto desde un nivel secretaría, es posible contar con representantes de cada una de ellos en los sitios donde converjan, de manera que sean ellos quienes realicen el trabajo intersectorial.

La Ciudad de México es la más visitada del país, motivo por el cual sus zonas arqueológicas deberían recibir el mayor número de visitantes, cuestión que tampoco es ideal. Sin embargo, la mayor parte de la inversión y promoción turística de la ciudad se enfocan en la zona centro, donde el turismo de negocios, congresos y convenciones predominan. En sí, la oferta turística del Distrito Federal se enfoca en su aspecto urbano, donde la historia de la ciudad se presenta en la mezcla de estilos arquitectónicos, entre los cuales se encuentran vestigios patrimoniales. Desafortunadamente estos vestigios han quedado atrás de la necesidad del crecimiento urbano. Un claro ejemplo se encuentra en los espacios arqueológicos, los cuales se encuentran rodeados por un entorno urbano, con lo cual se confunden en el tránsito de la vida diaria, como sucede con la pirámide circular en la estación de metro Pino Suarez, las ruinas de Tlatelolco inmersas entre altas unidades habitacionales, e incluso el templo mayor, ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de México y rodeado en gran parte por el comercio informal.

Es posible señalar que Cuicuilco ha presentado una fragmentación acelerada desde la década de los 50's, momento en que la presión ejercida por el crecimiento de la ciudad inició con la reducción del espacio natural. A pesar de que esta reducción espacial continúa siendo una amenaza para la zona, la disociación legislativa que se mencionaba anteriormente se ve reflejada en este sitio.

Por una parte existe el factor turístico donde, por parte de la Ciudad de México, se incluye como uno de los puntos de las visitas guiadas en transporte, mientras que el INAH registra el número de visitantes recibidos. Desde el aspecto ambiental, se ha incluido a Cuicuilco como parte de un corredor ecológico, donde los yacimientos se incluyen como un plus a las características naturales. Finalmente, desde el aspecto arqueológico se considera que es gracias a la existencia de los vestigios que el espacio natural se ha conservado.

Mientras estas estrategias se implementan bajo la dirección de cada secretaría, el desarrollo urbano sigue con su ritmo, de forma que en el 2013 se construyó el segundo piso de la Avenida Periférico, mismo que pasa a un costado de Cuicuilco, afectando no sólo el paisaje, sino también a los posibles vestigios ocultos bajo dicha avenida. Además claro de que atraviesa el corredor ecológico, ante lo cual se justifica como una medida para la reducción del tráfico y por tanto de la contaminación, sin mencionar la contaminación que se generó durante su construcción.

Por otra parte, se han realizado diversas actividades en pro de la conservación del sitio, no obstante se han implementado de forma separada, no sólo institucionalmente, sino también en tiempo, o bien se implementaron durante un tiempo para después desaparecer, de modo que los resultados han sido poco visibles o las tareas quedaron incompletas.

Es así que una vez más se señala que la priorización de elementos ha llevado al deterioro no sólo de la parte ecológica, sino también la parte arqueológica (bajo la administración del INAH), ya que al convivir los unos con los otros las afectaciones repercuten en todos ellos. Es decir, si en Cuicuilco se prioriza la parte arqueológica a la ecológica, el deterioro de la segunda afectará a la primera. Finalmente, la inclusión de esta zona como destino turístico puede servir como articulador de este trabajo interinstitucional, siempre cuando se consideren elementos importantes, como lo es la información a los visitantes, su inclusión en la protección del sitio y el manejo de capacidad de carga adecuado.

## **Agradecimientos**

Los autores agradecen al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo recibido. AGP por la beca CONACYT para la realización de la Maestría en Ciencias en Estudios Ambientales y de la Sustentabilidad; EPC por el financiamiento recibido para el desarrollo del proyecto CONACYT-Ciencia Básica [179301].

Ambos autores también agradecen los valiosos comentarios de dos evaluadores anónimos. Sin lugar a dudas sus aportaciones fueron enriquecedoras y cabe mencionar que lo planteado en este artículo es solamente responsabilidad de los autores.

## Bibliografía

Alvarado, A.

2004. Cuenta Parque Ecoarqueológico de Cuicuilco con un Modelo de Planificación consultado en Instituto Nacional de Antropología e Historia. Consultado en: [http://paginah.inah.gob.mx:8080/sPrensa/servlets/sSalaPrensa\\_04?sFecha=30%20de%20marzo%20de%202004&sTipo\\_name=nota%20localizada%20el&sTipo2=Noticia&sId=2748&sTit=CUENTA%20PARQUE%20ECOARQUEOL%20D3GICO%20DE%20CUICUILCO%20CON%20UN%20MODELO%20DE%20PLANIFICACI%20N%20&sSub\\_tit=Colaboran%20diversos%20organismos%20del%20INAH%20a%20fin%20de%20involucrar%20a%20otras%20instancias%20de%20gobierno%20&sImg\\_nom=Se%20buscar%20E1%20consolidar%20un%20Plan%20de%20Manejo%20para%20el%20sitio&sImg\\_aut=Noemi%20Bahena%20/%20INAH&sImg\\_tam=67Kb&sFlagCon=1](http://paginah.inah.gob.mx:8080/sPrensa/servlets/sSalaPrensa_04?sFecha=30%20de%20marzo%20de%202004&sTipo_name=nota%20localizada%20el&sTipo2=Noticia&sId=2748&sTit=CUENTA%20PARQUE%20ECOARQUEOL%20D3GICO%20DE%20CUICUILCO%20CON%20UN%20MODELO%20DE%20PLANIFICACI%20N%20&sSub_tit=Colaboran%20diversos%20organismos%20del%20INAH%20a%20fin%20de%20involucrar%20a%20otras%20instancias%20de%20gobierno%20&sImg_nom=Se%20buscar%20E1%20consolidar%20un%20Plan%20de%20Manejo%20para%20el%20sitio&sImg_aut=Noemi%20Bahena%20/%20INAH&sImg_tam=67Kb&sFlagCon=1) Fecha de consulta: 15/02/2012

Ashworth, G.

2009. Questioning the urban in urban tourism. En G. Maciocco y S. Serreli (Eds.), *Enchanting the city, Urban and Landscape Perspectives* (Vol. 6, pp. 207-220). London: Springer

Barbosa, M.

2007. La política del turismo Cultural y el diseño de producto Turístico para el turismo cultural: Caso Corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander. *Revista Escuela de Administración de Negocios Escuela de Administración de Negocios Institución Universitaria Bogotá Colombia*(60), 105-122.

Bayraktar, S., y Kubat, A. S.

2010. *Archaeological Parks And Their Integration To Urban Layout Of Istanbul* 10. Consultado en <http://www.iphs2010.com/abs/ID406.pdf>. Fecha de consulta: 13/09/2011

Boehm Schoendube, B.

2005. Buscando hacer ciencia social. *La antropología y la ecología cultural. Relaciones*, XXVI(102), 128.

Carrión, F.

2005. El centro histórico como proyecto y objeto de deseo. *EURE*, 31(93), 89-100.

Cunin, E., y Ranaudo, C.

2005. Las Murallas de Catagena. Entre Patrimonio, Turismo y Desarrollo Urbano. El Papel de la Sociedad de Mejoras Públicas. *Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe Universidad del Norte Barranquilla Colombia*, 2(2), 21.

Dajou-Martinez, E. (Ed.).

2009. *En Quoi La Mise En Tourisme Peut-Elle Etre Un Facteur De Valorisation Du Patrimoine Archéologique* (1a ed.). Toulouse, Francia: Université de Toulouse le Mirail.

García, N.

2007. *Arqueología y Educación. Estado de la Cuestión. Cuicuilco*, 14(39), 203-206.

GDF.

1988. *Ley de Turismo del Distrito Federal. México: Asamblea Legislativa del Distrito Federal.*

GDF.

2003. *Ley de Fomento Cultural del Distrito Federal. Asamblea Legislativa del Distrito Federal.*

GDF.

2010a. *Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal. México: Asamblea Legislativa del Distrito Federal.*

GDF (Ed.).

2010b. *Decreto que contiene el Programa Delegacional de Desarrollo Urbano para la Delegación Tlalpan del Distrito Federa. México: Gobierno del Distrito Federal GDF.*

Gueren Campos, M. (Ed.).

2009. *Estudio Turismo Arqueológico y Paleontológico Provincia Del Choapa* (1a ed.). Chile: Servicio Nacional de Turismo SERNATUR.

ICAHM

1990. *Carta Internacional Para la Gestión del Patrimonio Aqueológico* consultado en ICOMOS International Council on Monuments and Sites. Consultado en: [http://www.icomos.org/docs/archaeology\\_es.html](http://www.icomos.org/docs/archaeology_es.html) Fecha de consulta 06/11/2011

ICOMOS.

1999. *CARTA INTERNACIONAL SOBRE TURISMO CULTURAL La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo.* Consultado en International Council on Monuments and Sites ICOMOS: [http://www.international.icomos.org/charters/tourism\\_sp.htm](http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.htm) Fecha de consulta:26/01/2015

## ICOMOS.

1967. Normas de Quito. consultado en ICOMOS, International Council on Monuments and Sites Consultado en: <http://www.international.icomos.org/quito67.htm> Fecha de consulta: 17/01/2012

## INAFED, y SEGOB.

2010. Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México. Tlalpan. Consultado en Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México: [http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM\\_df](http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_df) Fecha de consulta: 29/07/2012

## INAH.

2010. Cuicuilco, previenen incendios y generan Empleos. Consultado en Instituto Nacional de Antropología e Historia: <http://www.inah.gob.mx/index.php/boletines/7-zonas-arqueologicas/4285-cuicuilco-genera-empleos> Fecha de consulta: 15/02/2012

## INAH.

2011. Turismo Arqueológico, Impulsor del Desarrollo Social, 2. Consultado en Instituto Nacional de Antropología e Historia: [http://www.inah.gob.mx/images/stories/Boletines/BoletinesPDF/article/5102/turismo\\_arqueologico\\_desarrollo\\_social.pdf](http://www.inah.gob.mx/images/stories/Boletines/BoletinesPDF/article/5102/turismo_arqueologico_desarrollo_social.pdf) Fecha de consulta: 25/01/2013

## INAH.

2012b. Aplicará INAH operativo en zonas arqueológicas, por Equinoccio. Consultado en Instituto Nacional de Antropología e Historia INAH noticias: <http://www.inah.gob.mx/index.php/boletines/zonas-arqueologicas/4924-aplicara-inah-operativo-en-zonas-arqueologicas-por-equinoccio> Fecha de consulta: 14/03/2012

## INAH.

2015. Red de Zonas arqueológicas. Consultado en Instituto Nacional de Antropología e Historia: <http://www.inah.gob.mx/index.php/zonas-arqueologicas> Fecha de consulta: 26/01/2015

## INEGI (Ed.).

2005. Cuenta Satélite del Turismo de México 2005 - 2009 (CSTM) (1a ed.). México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

Lot, A. y Z. Cano-Santana (eds.)

2009. Biodiversidad del Ecosistema del Pedregal de San Ángel. (pp. 533-538). México: UNAM.

Manjarrez, H.

1998. Conversación Sobre Cuicuilco Fractal, 3(9), 133-156.

Mbaiwa, J., Toteng, E., y Moswete, N.

2007. Problems and prospects for the development of urban tourism in Gaborone and Maun, Botswana. *Development Southern Africa*, 24(5), 725-740.

Menagazzi, A.

2005. Dal Museo al arco Archeologico. 34. consultado en Facolta di Lettere e Filosofia website: [http://www.lettere.unipd.it/discant/archeometod/Parcoarcheologico\\_Menagazzi.pdf](http://www.lettere.unipd.it/discant/archeometod/Parcoarcheologico_Menagazzi.pdf)

México (Ed.).

1986. Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas. México.

México (Ed.).

2009. Ley General de Turismo. México.

OMT.

2009. Definition of Tourism. Consultado en Organización Mundial de Turismo OMT: <http://tourismglossary.blogspot.com/2009/09/definition-of-tourism.html> Fecha de Consulta: 22/10/2011

OMT.

2013. La OMT y la UNESCO se unen para promover el turismo sostenible. Consultado en UNWTO: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-12-03/la-omt-y-la-unesco-se-unen-para-promover-el-turismo-sostenible> Fecha de consulta: 28/09/2014

OMT.

2014. La OMT, la UNODC y la UNESCO lanzan su campaña contra tráfico ilícito. Consultado en UNWTO: <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-03-05/la-omt-la-unodc-y-la-unesco-lanzan-su-campana-contra-el-trafico-ilicito> Fecha de consulta: 28/09/2014

Pereira, X. (Ed.).

2009. Turismo Cultural. Uma visão antropológica. Colección PASOS Edita, Nº2. El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS.

Pérez-Juez, A. (Ed.).

2006. Gestión del Patrimonio Arqueológico (1a ed.). Barcelona: Ariel.

Pérez, A.

2013. Lineamientos para el Ordenamiento Ecológico en Zonas Arqueológicas. El caso de Estudio Cuicuilco, México. Maestría en Ciencias en Estudios Ambientales y de la Sustentabilidad, Instituto Politécnico Nacional, México.

- Pérez, M., Rangel, F., y Sandoval, Z.  
2007. Cuicuilco Ciudad de México 2a. Consultado en <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1114.pdf> Fecha de consulta: 22/10/2011
- Reyes, L.  
2011. Reubican Escultura por Obras del Segundo Piso. Consultado en <http://noticias.terra.com.mx/mexico/reubican-escultura-por-obras-del-segundo-piso,62b2c9d401ff3310VgnVCM400009bf154d0RCRD.html> Fecha de consulta: 25/01/2013
- Rodríguez, C.  
2007. Arqueología y Turismo. Consultado en San Agustín, Departamento del Huila-Colombia: <http://sanagustinhuila.blogspot.mx/2007/04/arqueologia-y-turismo.html> Fecha de consulta: 28/09/2014
- Ruetsche, J.  
2006. Urban Tourism What Attracts Visitors to Cities? Lets Talk Business(117), 2.
- Sánchez, L. C.  
2011. Ciudad de México Las perforaciones que se realizan en la vialidad por la construcción del segundo piso podrían afectar Cuicuilco, señala un especialista. Consultado en PAOT: [http://www.paot.mx/modules/Sintesis/base/docs/Nota18\\_A\\_03Agosto\\_11.php](http://www.paot.mx/modules/Sintesis/base/docs/Nota18_A_03Agosto_11.php) Fecha de consulta: 25/01/2013
- Sandoval, D.  
30-08-2012. Entrevista en Cuicuilco Entrevistadora: Alejandra Pérez Galicia
- Schávelzon, D.  
1982. La Pirámide de Cuicuilco: antropología de una polémica. Cuicuilco, 3(9), 13-18. SECTUR (Ed.).
2004. Turismo Alternativo; una nueva forma de hacer turismo. México: SECTUR.
- Sierra, S.  
2011. El disco solar detona un proyecto arqueológico y verde en Cuicuilco. Consultado en El Universal <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/67066.html> Fecha de consulta: 25/01/2013
- Tamblay, J.  
2004. Impacto Ambiental Arqueológico en la Región de Antofagasta. Chungara, Revista de Antropología Chilena Especial, 529.
- UNESCO.  
2002. La UNESCO y la protección del Patrimonio Cultural Consultado en: <http://www.cinu.org.mx/eventos/cultura2002/unesco.htm> Fecha de consulta: 31/05/2014
- UNESCO.  
2008. Ratified Conventions México Consultado en: [http://www.unesco.org/eri/la/conventions\\_by\\_country.asp?contr=MX&language=E&typeconv=1](http://www.unesco.org/eri/la/conventions_by_country.asp?contr=MX&language=E&typeconv=1) fecha de consulta: 31/05/2014
- UNESCO.  
2011. Protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado. Consultado en: <http://www.unep.org/resourceefficiency/> Fecha de consulta: 31/05/2014
- UNESCO.  
Patrimonio Mundial Consultado en: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/world-heritage/> Fecha de consulta: 31/05/2014

## Notas

- <sup>1</sup> El número de Zonas Arqueológicas abiertas al público puede variar debido a la existencia de zonas que aún se encuentran en etapa de exploración.
- <sup>2</sup> Al respecto, Fernando Carrión (2005) ha planteado una serie de hipótesis sobre el futuro de los centros históricos. Una de ellas es el fortalecimiento de la centralidad histórica, en la cual el centro histórico debe asumir su condición de espacio público, y como objeto público del gobierno. Para lograr este fortalecimiento se deben plantear políticas de transformación, desarrollo y sustentabilidad, y no políticas de conservación y preservación.
- <sup>3</sup> Las Delegaciones son los órganos de gobierno más pequeños en el Distrito Federal. Por ser la capital del país, a esta entidad no tiene contemplada la figura de municipios.
- <sup>4</sup> Compañía de venta de artículos para el hogar, servicios financieros y comerciales.
- <sup>5</sup> Inbursa es un grupo financiero que inició sus operaciones en 1965, Telmex es una empresa que ofrece servicios de telecomunicaciones que, junto América Móvil, son controladas por el Grupo Carso, cuyo accionista mayoritario es Carlos Slim Helú.
- <sup>6</sup> Esa pieza forma parte de la Ruta de la Amistad. Una serie de esculturas que fueron construidas con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de 1968.

*Recibido:* 16/09/2014  
*Reenviado:* 30/01/2015  
*Aceptado:* 05/02/2015  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



# Cuando la arqueología llega al rescate del turismo: el caso de Bocana del Río Copalita, Huatulco, Oaxaca, México

Catherine Marie Heau Lambert\*

Instituto Nacional de Antropología e Historia (México)

---

**Resumen:** Este artículo trata de la difícil relación entre turismo y patrimonio material e inmaterial. El turismo en México enfrenta una fuerte competencia que le obliga a ofrecer un plus cultural para seguir competitivo a nivel internacional y poder así personalizar las estadías vacacionales. Se ofrece sol, playa y exotismo cultural. La cultura, por lo tanto, se vuelve mercancía. ¿Cómo conciliar el respeto por la cultura y la necesidad económica? ¿Cómo lograr un equilibrio razonable entre la cultura identitaria y la cultura mercancía sin que una se valore en forma excluyente en detrimento de la otra? Exponemos aquí el caso del Parque eco-arqueológico de Bocana del Río, Huatulco (Oaxaca-México) a cargo de dos entidades federales diferentes: el Fondo Nacional para el Turismo y el Instituto Nacional de Antropología e Historia.

**Palabras Claves:** Patrimonio material e inmaterial; Pirámides y turismo; Folklore. Huatulco (Oaxaca).

---

## When Archeology rescues Tourism: the case of Bocana del Río Copalita, Huatulco, Oaxaca, México

**Abstract:** This paper focuses on the difficult relation between tourism and national heritage. Tourism faces a strong competition which compels this industry to offer a cultural bonus to keep up with high level international offers in order to personalize the different stays. It offers sun, sand and cultural exotics. Culture, therefore, turns into merchandising. How to find a balance between respect for culture and economic needs? How to get a reasonable equilibrium between identity and commodity cultures avoiding that the last one become more valuable in detriment of identity? We expose here the case of the eco-archeological park of Bocana del Río, Huatulco (Oaxaca) in charge of two different federal entities, the Found for National Tourism and the National Institute of Anthropology and History.

**Keywords:** patrimony; cultural heritage and tourism; Folklore and merchandising Culture; Huatulco, México.

---

## 1. Introducción

En México, el patrimonio cultural ha sido un referente obligado de los discursos nacionalistas que sustentaron la hegemonía del Estado post-revolucionario. Tal vez como en ningún otro país de Latinoamérica, el caso mexicano refrendó su nacionalismo a través de la exaltación de las culturas pre-hispánicas. Por ello, los sitios arqueológicos monumentales, la exhibición en museos, la creación de instituciones como el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y, de alguna manera, el Instituto Nacional Indigenista, fueron claramente orientados a la exaltación de la grandeza cultural del pasado.

El presente estudio de caso, basado en un trabajo de campo etnográfico realizado, en forma intermitente, entre diciembre de 2011 y diciembre de 2014, se propone documentar la disputa por el control del patrimonio entre dos Secretarías de Estado (Ministerios) gubernamentales: la Secretaría de Educación Pública (SEP), fundada en 1921 y constitucionalmente encargada de la cultura a través

---

\* Profesora/investigadora de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, Ciudad de México; E-mail: Catherineheau@gmail.com

de una dependencia creada en 1939 para ello, el INAH; y la Secretaría de Turismo (SECTUR), creada en 1974. Extrañamente, el gobierno mexicano no cuenta con una Secretaría de Cultura, sino con un Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, órgano desconcentrado de la SEP creado en 1988, que en nuestros días actúa por encima del INAH para aplicar las nuevas políticas neoliberales en los terrenos de la cultura.

Como nos proponemos ilustrar en este artículo, la colaboración-cohabitación entre la SECTUR y el INAH ha resultado problemática en el país debido a que la primera tiende a priorizar con rígida ortodoxia la lógica del mercado para rentabilizar el patrimonio, en detrimento de su valencia cultural e identitaria, defendida mayormente por el segundo. Por eso la SECTUR ha adoptado la política de ir arrebatando paso a paso al INAH el uso, la gobernanza y la administración del patrimonio cultural en nombre de la rentabilidad. El caso que analizamos aquí resulta emblemático de esta lucha desigual entre la Federación (gobierno y SECTUR) y los arqueólogos, arquitectos y antropólogos del INAH encargados de salvaguardar el patrimonio, cuyo papel se ve reducido al de especialistas en excavación y conservación, y cuya intervención se ve limitada por los poderes políticos locales y nacionales. Se ilustra así “la relación entre el turismo y la gestión del patrimonio cultural considerando las contradicciones y sinergias que conlleva el contacto entre dos espacios de la realidad social con principios, valores y culturas muy diferentes.” (Velasco González, 2009: 238) Nos topamos aquí con la hegemonía de una administración de mercadotecnia turística que nos remite al “mutuo desconocimiento y recelo entre el sector turístico y el sector patrimonial.” (Prats, 2003: 131)

## 2. Breve apunte teórico

Quizás este sea el lugar para introducir una breve nota teórica. La relación disimétrica y conflictiva entre patrimonio y turismo no es más que un caso particular de un fenómeno más amplio que ha sido estudiado en perspectiva socio-histórica, entre otros, por el sociólogo francés Jacques Demorgon (2005): la interculturación entre los grandes sectores de la actividad social (lo cultural, lo político y lo económico), que en nuestros días se caracteriza por la hegemonía absoluta alcanzada por el sector económico sobre todos los demás. Según el autor citado, se puede observar en la historia una jerarquía cambiante entre estos grandes sectores. Así, inicialmente lo cultural-religioso desempeñaba el papel dominante (como en la cristiandad medioeval) y mantenía bajo su control al campo económico (por ejemplo, la prohibición de la usura) y al político (por ejemplo, la consagración de los reyes). Según Max Weber, esta hegemonía religiosa (católica) se quebró en el siglo XVI con la revolución luterana, y el papel dominante fue asumido primero por el sector político, y en nuestros días, masivamente, por el sector económico, que tiende a someter a todos los demás sectores de la vida social a la lógica del mercado.

En efecto, la cultura, globalmente considerada, “se ha convertido en un sector importante de la economía, en factor de ‘crecimiento económico’ y en pretexto para la especulación y el negocio. Por eso tiende a perder cada vez más su aura de gratuidad y su especificidad como operador de identidad social, de comunicación y de percepción del mundo, para convertirse en mercancía sometida en gran parte a la ley de maximización de beneficios” (Giménez, 2005: 38). La razón estriba en que el código del valor de cambio tiene la extraña capacidad de fagocitar todos los demás códigos, incluidos los culturales.

Se trata del proceso generalizado de mercantilización que ha afectado también al orden de la cultura. Y como en nuestros días la economía se ha globalizado bajo su forma capitalista neo-liberal, resulta que también el proceso de mercantilización se ha globalizado, convirtiéndose en una tendencia universal.

Este proceso ha sido claramente visualizado por los sociólogos y los antropólogos contemporáneos. Así por ejemplo, Mark Abrahanson (2004: 128) afirma que

La distinción entre las esferas económica y cultural pudo haber sido otra de las distinciones categoriales de la era industrial que han caído en nuestro tiempo, porque “lo económico se está volviendo cultural, y lo cultural se está volviendo económico”.

Nosotros diríamos que no se trata sólo de interpenetración, sino de una verdadera reducción de todas las expresiones culturales a la lógica del mercado, es decir, del valor de cambio. O, en términos de John B. Thompson (1998, 229-230), la “valoración simbólica” de la cultura queda totalmente subordinada a su “valoración económica”, que es “el proceso mediante el cual se asigna a las formas simbólicas cierto ‘valor económico’ [...] por el cual podrían ser intercambiadas en un mercado. [...] Por

medio del proceso de valoración económica, las formas simbólicas se constituyen como *mercancías*, con un precio dado”.

La tensión entre patrimonio (un concepto cultural) y turismo (un concepto predominantemente mercantil) en el caso aquí considerado, así como su prolongación institucional bajo la forma de conflictividad latente entre el INAH – encargada de la gestión cultural del patrimonio – y la SECTUR – encargada de la promoción del turismo –, debe considerarse bajo esta perspectiva más global. Así se explica el conflicto aparentemente inevitable entre *razón patrimonial* y *razón turística*, así como “el mutuo desconocimiento y recelo entre el sector turístico y el sector patrimonial” a los que alude Prats (2003:131) en un artículo provocador. Y el problema que se plantea es cómo lograr un relativo equilibrio entre valor simbólico y valor económico en la gestión de los bienes patrimoniales, de modo que el patrimonio no sea visto como “como un valor añadido y ‘profanado’ con frecuencia en lo que tiene de simbólico-identitario para la población” (Prats, 2003: 132), sino por el contrario, se tome en cuenta siempre “su dimensión lúdica” y se trabaje activamente “para conjugarla imaginativamente con su dignidad” (Prats, 2003: 135).

Después de este breve paréntesis teórico, volvamos a retomar nuestro caso en México, comenzando por la formación de la noción de patrimonio en este país.

### 3. Formación del concepto de patrimonio en México y el Proyecto la Bocana del Río Copalita

A partir de los años 1960 se produce un desplazamiento en el plano mundial de la noción de *monumento* a la noción de *patrimonio*, es decir, se pasa de una noción histórica – los *lugares de memoria* – a una noción eco-socio-cultural (que abarca también el patrimonio natural). En México se transita de la Ley de Monumentos Arqueológicos de 1897 a las declaratorias de Patrimonio Natural y Cultural conforme a la Convención del Patrimonio Mundial aprobada por la UNESCO en 1972, incluyendo al mismo tiempo el entorno natural. Este cambio coincide con la democratización del turismo y la llegada del turismo de masas. No se puede demostrar una relación de causalidad directa entre ambos fenómenos, sin embargo es innegable la vinculación entre el turismo y la riqueza patrimonial de un país como México, ya que los países con mayor afluencia turística son también los que cuentan con mayor número de sitios patrimoniales<sup>1</sup>. Esto permite plantear la hipótesis de cierta vinculación entre patrimonio y turismo, ya que así se explicaría el hecho de que la Secretaría de Turismo (SECTUR) esté invadiendo las áreas de competencia del INAH, tal como lo ejemplificaremos más adelante en este trabajo con el caso de La Bocana del Río Copalita, Huatulco (Oaxaca). Sin embargo, hay que reconocer al mismo tiempo que el turismo hizo posible la obtención de recursos para explorar y escarbar ese sitio arqueológico, cuyos monumentos seguirían siendo invisibles bajo los fundamentos de la vivienda de don Félix Ríos, construida sobre los montículos del sitio que en realidad eran pirámides recubiertas de vegetación.<sup>2</sup>

En el Proyecto de La Bocana del Río Copalita, el Fondo Nacional para el Turismo (FONATUR) decidió colaborar con el INAH, cumulando sus recursos para sacar provecho de un bien común ecológico (la magnífica vista sobre el océano Pacífico) y cultural (un sitio prehispánico), con el propósito evidente de captar el interés de los turistas y así alargar su estadía en Bahías de Huatulco. Pero existe una discrepancia de fondo entre ambas instituciones: el concepto de *cultura* y la idea de salvaguardia del entorno humano actual.

Por su antigüedad, el sitio de La Bocana es muy valioso para los arqueólogos, pero poco monumental para el turista de sol y playa, que es el cliente privilegiado a cuyos gustos y demandas trata de ajustarse FONATUR. Se trata de un lugar de memoria significativo del México muy anterior al periodo más conocido por los turistas (el azteca), pero no coincide con la idea de cultura compartida por éstos, que se reduce, en la mayoría de los casos, a representaciones festivas y espectáculos folklórico-musicales de sabor local, cuyo disfrute es inmediato y no requiere el esfuerzo que sí se requiere para reconstruir mentalmente lo que fue un sitio ceremonial, como el mencionado.

En efecto, el turista común y corriente, llamado de sol y playa, llega en busca de una cultura-espectáculo o, al menos, de vistas panorámicas espectaculares, sin mayor interés por la historia e identidad de un lugar arqueológico como La Bocana, cuyos orígenes se remontan a unos 2000 años atrás. Éste turista vive en el momento, en el goce inmediato y en la plenitud corporal sin necesidad de ejercitar su mente adormecida por el sol y el calor. Precisamente viene a descansar y a olvidarse del mundo. Busca masajes, no clases de historia. Por eso, uno de los problemas que los arqueólogos del lugar tienen que afrontar radica en la necesidad de encontrar una pedagogía adecuada para suscitar el interés de los turistas por

un sitio que carece de la monumentalidad de otros, ya que necesitan de la frecuentación turística para obtener mayores apoyos económicos para realizar su trabajo. Es decir, necesitan generar un discurso ameno y comprensible, pero a la vez históricamente fundado sobre el sitio de referencia y sus recorridos; además necesitan controlar ese discurso para evitar las charlatanerías caricaturescas que enfatizan los sacrificios humanos, tema predilecto del imaginario social sobre México.

**Foto 1. Desembocadura del río Copalita al Pacífico en el sitio La Bocana.**



Fuente: Foto de la autora

En resumen, el sitio arqueológico de la Bocana, en Huatulco, es demasiado pequeño para estimular la venida de turistas exprofeso, pero suficiente por su gran interés arqueológico para justificar un día más de estadía hotelera: es así como en este caso la arqueología entra al rescate del turismo hotelero.

Pero no sólo FONATUR, sino también el propio Estado mexicano ha promovido una concepción mercantilista del patrimonio cultural, homóloga a la sustentada por la industria turística. Como lo menciona Cristina Oehmichen (1999), a partir de la Reforma del Estado en la década de 1990, el Estado mexicano ha venido cambiando su papel de vector ideológico al servicio de la identidad nacional, para producir en forma preponderante un discurso tendiente a favorecer la inversión de capitales y convertir el patrimonio cultural en fuente generadora de divisas. A partir de entonces se generaliza la tendencia a la comercialización de la cultura monumental e inmaterial, desvirtuando su sentido originario en términos mercantilistas: espectáculos de luz y sonido, danzas, músicas y gastronomía. La inserción de la cultura en un contexto turístico donde se le pone precio y se la ofrece como mercancía, ha alterado su concepto y vocación originaria. Ya no se puede hablar entonces de ritos o fiestas rituales, sino de estampas folklóricas. (Recurso al término estampas para subrayar el uso comercial de fragmentos culturales, por contraposición al término ritos, que nos remite a un mundo integrado y genuinamente sagrado). Pero

hay más, las propias poblaciones, sumidas en la pobreza, parecen contribuir frecuentemente al proceso de mercantilización de su propia cultura. De aquí la incompatibilidad aparentemente infranqueable entre el respeto por el patrimonio cultural y las necesidades económicas de la población que la impulsan a entregarlo masivamente al consumo turístico. Por lo tanto, o se respeta el patrimonio, o se lo explota en términos mercantiles, pero no las dos cosas a la vez. Son como las dos caras de una misma moneda: sol o águila, pero nunca sol y águila.

#### 4. INAH: “2011, Año del Turismo en México”: más sobre la comercialización de la cultura

En 2011, el INAH, institución del gobierno federal creada para proteger, conservar y difundir el patrimonio cultural, tuvo por lema: “2011, año del turismo”. De manera simultánea, el organismo oficial de promoción turística, FONATUR, anuncia en su página *web* una promoción para visitar zonas arqueológicas. A través de un video se explotan las llamadas “profecías mayas del fin del mundo” para atraer a esotéricos, curiosos, turistas en busca de aventuras y gente que simplemente se quiere divertir a expensas de las culturas del pasado, antes veneradas como símbolos de identidad nacional y hoy objeto de consumo.

“*Mundo Maya 2012: la cuenta que hará historia... Una nueva era comienza*”: así reza la promoción del gobierno mexicano para atraer a los turistas internacionales. El año anterior, en su página *web*, la Secretaría de Turismo (SECTUR, 2011) difundió un video en el que aparecían tres niños lacandones corriendo por las escaleras de una zona arqueológica. En poco más de tres minutos y medio, se mostraban los “10 iconos arqueológicos” del proyecto *Mundo Maya*: Toniná y Palenque en Chiapas; Edzná y Calakmul en Campeche; Comalcalco y Pomona en Tabasco; Cobá y Tulum en Quintana Roo; Chichén Itzá y Uxmal en Yucatán. En cada imagen, lo arqueológico se amalgamaba con la diversidad cultural de cada una de las imágenes: niños, personas mayores, mujeres, todos ataviados con sus atuendos tradicionales. Se sugería que dichas personas representaban una continuidad con el pasado, pero encarnando a la vez la promesa del devenir de una nueva era.<sup>3</sup>

La elección de esta divisa como dedicatoria o consagración del turismo cultural a nivel federal por parte del organismo público encargado de estudiar y preservar nuestro patrimonio, revela un giro de 180 grados en relación con la construcción del concepto de cultura de principios del siglo XX, cuando se vinculaban sus elementos inmateriales y materiales con la espiritualidad humana, en contraposición con la economía (García Canclini, 1988). El lema mencionado del INAH revela una profunda colusión e interpenetración entre cultura y economía, de modo que la cultura se presenta como mercancía y, por lo tanto, tiene que ser rentable. De este modo, como observan John y Jean Commaroff (2011), la diversidad cultural se convierte en un significante que otorga sustento material a las marcas de renombre, esto es, el patrimonio cultural se convierte en una marca, lo que equivale a decir que los aspectos más visibles de la cultura objetivada de los grupos étnicos son puestos al servicio de la industria del espectáculo y del turismo. En muchos casos, los bienes arqueológicos son disputados por las comunidades étnicas que viven de los recursos del turismo, y es así como, a causa de su pobreza, participan en la enajenación de sus prácticas tradicionales que de este modo contribuyen a su supervivencia. Por ello, “la supervivencia cultural ha cedido su lugar a la supervivencia por medio de la cultura” (Comaroff y Comaroff, 2011:38).

En otras latitudes, otros *performances* exhibirán como espectáculos ofrecidos al turismo la danza del venado de Sonora, la de los viejitos de Michoacán o el vuelo de los voladores de Papantla de Veracruz, que incluso podrán ser mostrados a través de las pantallas de televisión. La apropiación de ciertos elementos de las culturas populares por parte de la cultura elitista ya había sido analizada por el pensamiento gramsciano bajo el concepto de *circulación cultural*. Pero ahora cabe preguntarnos: ¿cómo repercute la “turistificación” de su patrimonio material e inmaterial sobre las comunidades indígenas y campesinas del país? La respuesta no es sencilla. Junto a los cambios producidos por la privatización de las tierras ejidales y comunales, antes destinadas a la producción agrícola, habría que interrogarse también sobre los aspectos simbólicos de las transformaciones que acarrea el turismo, y una de ellas es precisamente la reapropiación y resignificación en términos mercantiles de las expresiones y prácticas culturales de los pueblos por parte del capitalismo neoliberal. Sin embargo, la folklorización (cosificación) de las culturas étnicas del país no es suficiente para competir con otros países cuyas culturas vivas también poseen atractivos desde el punto de vista turístico. Se requiere de lo único e irreplicable que otorgue a la actividad turística un mayor nivel de competencia internacional. Es aquí donde el INAH llega al rescate de la Secretaría de Turismo ofreciendo un *plus* a los destinos turísticos mexicanos que no deben ser únicamente de sol y playa. El patrimonio arqueológico como objeto de consumo turístico proporciona

un barniz cultural que enaltece, entretiene y diversifica la estancia en México. Los escenarios culturales (particularmente arqueológicos y coloniales) sirven para enmarcar eventos musicales totalmente ajenos a los propósitos iniciales de estos monumentos siguiendo una lógica estética que preconiza un *collage* entre lo antiguo y lo moderno, bajo el signo del exotismo y de una mezcolanza hecha para sorprender. Hay que ser diferente, hay que ser original, hay que ser posmodernos, hay que disfrutar y gozar sin preocuparse por respetar la sacralidad originaria de los espacios.

Los investigadores del INAH encargados de cuidar el patrimonio nacional considerado como una valiosa herencia y que preconizan el respecto no sólo por los antepasados, sino también por los vivos, lamentan y critican esta visión economicista y utilitaria del patrimonio. Pero esto no significa que quieran congelar la cultura en un pasado idealizado o respetar las tradiciones sin enjuiciarlas; ellos sólo plantean una cultura al alcance de todos, es decir, gratuita, no vendible; quieren que los ciudadanos mexicanos no queden excluidos de sus raíces y puedan gozar de su patrimonio compartiéndolo con los turistas. Sus metas son pedagógicas y solicitan controlar no sólo el uso de los monumentos, sino también la cientificidad de los discursos sobre el patrimonio y las culturas. Se abocan a la creación de *museos comunitarios* para preservar en el sitio mismo y al cuidado de los pobladores locales los resultados tangibles e intangibles (historia oral, mitos, ritos y leyendas) de sus excavaciones, fomentando la participación de los escolares como promotores y encargados de las visitas guiadas. Luchan por evitar la creación de un *apartheid* cultural como el propiciado por la Secretaría de Turismo, que tiende a privatizar el territorio nacional, tal como ocurre con el escandaloso ejemplo de X-Caret en Quintana Roo, o bien, de Chichén Itza, declarado como una de las “Siete maravillas del mundo”, y en cuyo recinto se dan cita empresarios y políticos de alto nivel (la nueva clase ociosa de seis estrellas...) para disfrutar de la música de artistas de reconocido prestigio internacional como Elton John o Pavarotti. Las pirámides se convierten entonces en escenarios novedosos donde la patrimonialización de los bienes va unida al desarrollo del turismo globalizado. Surge un nuevo discurso social común que otorga a las pirámides oscuros poderes telúricos capaces de generar la renovación de energías y de hacer posible la comunicación con el universo, con el más allá universal. Sin embargo, como preconiza Llorenç Prats (2003: 135):

El turismo puede representar para el patrimonio ingresos, vitalidad y relevancia política, pero no a costa de un mercantilismo abusivo y mal entendido que, en lugar o además de centrarse en el merchandising, que es su ubicación natural, produzca una trivialización (a veces esperpéntica) de los discursos, contraproducente a largo plazo incluso para el propio interés turístico. El patrimonio puede ocupar lugares muy diversos (desde motivo de compra principal hasta mero escenario, pasando por todo tipo de valores añadidos, tangibles o intangibles), puede servir para enriquecer la oferta, crear imagen, reorientar el posicionamiento, desestacionalizar si interesa, pero para ello debe entender y aceptar su *dimensión lúdica* y trabajar activamente para conjugarla imaginativamente con su dignidad. A pesar de todo, la *razón patrimonial* y la *razón turística*, por decirlo así, en ocasiones entraran en conflicto, es inevitable, y en este caso, como en todos los conflictos (aquí no hay recetas especiales) lo más sensato es sentarse a negociar.

## 5. Pirámides y turismo.

Grecia, Egipto, Italia o Perú atraen el turismo con su rico acervo arqueológico. Incluso se puede decir que el turismo internacional se inició con el *grand tour*<sup>4</sup> que los ingleses adinerados y cultos realizaban por Italia para admirar y disfrutar las ruinas romanas. Porfirio Díaz inauguró en México los recorridos turísticos como tales, al propiciar las visitas a la gran pirámide del Sol en Teotihuacán, después de que el Estado mexicano sufragara los gastos de las investigaciones arqueológicas en terrenos expropiados en 1907, que sólo abarcaban a los monumentos de mayor tamaño<sup>5</sup>. Muchos viajeros ya habían visitado, admirado y mencionado las ruinas prehispánicas, pero no dejaban de ser viajes organizados por única ocasión e individualmente, sin ninguna estructura organizativa atrás. La apertura al público de las zonas arqueológicas de Cholula, Teotihuacán y Xochicalco significó un incentivo para el incipiente turismo nacional e internacional, antes de que las playas mexicanas se volviesen un atractivo mundial y que los flujos turísticos se desplazaran del Altiplano y Yucatán hacia las costas del Pacífico y el Caribe. Actualmente, la mayor parte del turismo nacional e internacional se dirige hacia los destinos de sol y playa.

En resumen, turismo y pirámides se acompañaron. Frecuentemente los fondos federales para la investigación arqueológica fueron orientados por la problemática de la identidad nacional y del latente atractivo turístico. Siempre se han privilegiado las zonas con pirámides todavía en pie, e incluso se ha forjado el concepto de *Mesoamérica* a partir de vestigios arqueológicos de sociedades sedentarias que

fundaron estados que evidenciaban su poder. El término *Mesoamérica* delimita un territorio que corresponde *grosso modo* al concepto de *patria* del siglo XIX y tiende a dejar fuera de ésta los territorios del septentrión mexicano poblados por indios nómadas y rebeldes. Al privilegiar los sitios arqueológicos edificados en torno a las pirámides, se favoreció la simbolización de una identidad nacional vinculada a los indios pacíficos del Altiplano versus los indios rebeldes del norte.<sup>6</sup> El patrimonio - y la elección de lo que es o no es patrimonio, es decir, la memoria que debemos rescatar - sirvió tradicionalmente para reforzar la identidad nacional, pero en tiempos recientes ha sido reclamado por los originarios del lugar o sobrevivientes, para restablecer los vínculos entre su presente y su pasado, como es el caso de Toniná, Chiapas, reclamado por los indígenas.

En el caso de Huatulco estamos frente al “descubrimiento” de un patrimonio *sin* descendientes o habitantes originarios (que no sean migrantes recientes), lo que permite reinventar un pasado local para satisfacer la búsqueda de exotismo del turismo global. Es un sitio complejo que da lugar a diferentes lecturas<sup>7</sup> según las diversas épocas de su ocupación que nos revelan cómo el pasado se inscribió en el espacio.

En nuestros días, el arqueólogo Raúl Matadamas, encargado del sitio arqueológico La Bocana por parte del INAH, va aún más allá: no se limita a describir un lugar de memoria (un archivo de culturas pasadas), sino que se preocupa por insertar las historias de vida de los últimos ocupantes del lugar (antes de la expropiación de 1984 por FONATUR) en el pasado del sitio para vincular este lugar, herencia del pasado, con el presente. En efecto, como dice Lazzarotti (2011: 276), “el patrimonio inscribe el pasado en el presente, - Geográficamente se presenta como una memoria fincada en el suelo”.

En México, el turismo que se inició con excursiones a las pirámides, se transformó en la segunda mitad del siglo XX en un turismo de playa, particularmente con el auge de Acapulco. Las llegadas masivas a las playas han dejado muy atrás al turismo cultural. Sin embargo, ante el deseo de los hoteleros de retener a sus clientes por algunos días más, ha surgido la necesidad de diversificar las ofertas de entretenimiento, entre ellas las excursiones a las pirámides. En la península de Yucatán todas las estancias turísticas en Cancún ofrecen la posibilidad de visitar varios sitios arqueológicos, particularmente Tulum y Chichen para los más cultos, o bien el Corredor Maya reinventado con sus pueblos y cenotes para los amantes de una especie de disneylandia quintanaroense y, para los paladares cosmopolitas, un festival gastronómico llamado *Wine and Food Festival* en Riviera Maya que “busca posicionar al corredor turístico como un destino gastronómico de talla internacional creando eventos que atraigan a otros segmentos, en este caso a los amantes de la alta cocina y del buen vino”.<sup>8</sup>

Por lo tanto, si bien históricamente el patrimonio fue el origen del turismo, actualmente el turismo intenta apoyarse en el patrimonio para desarrollarse. La cultura, la arqueología, la gastronomía y los deportes extremos tienen que venir al rescate de un turismo masivo cuyas metas y objetivos se oponen dramáticamente a cualquier política de memoria e identidad, y a cualquier proyecto de conservación o preservación ecológica y patrimonial.

En 2010, después de la drástica caída del turismo provocada por la crisis de la influenza AH1N1 en 2009, México apuesta por sus vestigios para recuperar a una gran cantidad de turistas. Este hecho viene a mostrar la gran vulnerabilidad de una región o un país, cuando su economía se vuelve dependiente de unas cuantas actividades económicas, en este caso, del turismo. Bastan un huracán, una epidemia gripal o un poco de propaganda adversa para que la gente no visite un sitio, lo que tendrá serias repercusiones sobre el ingreso y el PIB, ya que en México el turismo ocupa el tercer renglón en cuanto a ingreso de divisas después del petróleo y las remesas de los migrantes. En octubre 2014 se anuncia que el turismo en Acapulco bajó 50% debido a la inseguridad y violencia promovidas por los narco-gobiernos municipales del Estado de Guerrero (desaparición de 43 estudiantes de la Escuela Normal de Ayotzinapa); lo mismo ocurrió el año anterior en el Estado de Michoacán. La relación turismo/narcotráfico es compleja y faltaría explicitar el papel del lavado de dinero en el auge hotelero que ha derivado en una gran tolerancia o ceguera gubernamental, sin pensar en la cara violenta del narco; pero no es el tema aquí. “El turismo es para México una de las principales fuentes de divisas” -, advierte la revista *CNNExpansión*, y luego anuncia: “México tiene planeado habilitar una zona arqueológica en Huatulco para atraer el turismo mundial”.

## **6. ¿Qué significa “habilitar” una zona arqueológica en México? ¿Y bajo qué condiciones se puede aceptar las exhibiciones folklóricas en su ámbito?**

En México, *habilitar* una zona arqueológica probablemente significa organizar espectáculos. Está todavía candente el recuerdo de los conciertos *Por la tierra* de Maná en Huatulco, organizados por el promotor de eventos culturales en esa localidad, Sr. Agustín Pumajero de la Serna, quien recibía apoyos

millonarios de los diferentes niveles de gobierno, desde lo local hasta lo federal, y quien, finalmente, organizó el despojo de los comuneros de San Miguel del Puerto para crear un nuevo destino de playa, *El secreto*, al lado de Huatulco (como probable prestanombre de Ulises Ruiz O., - ex gobernador de Oaxaca - ya que la maquinaria para desmontar pertenecía al gobierno estatal). Pumajero intentó también construir cabañas ecológicas dentro del Parque Nacional, bajo el cobijo del ecoturismo. Afortunadamente la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) canceló este proyecto. FONATUR apuesta ahora en Huatulco a la *eco-arqueología* para conferir una identidad propia a ese destino turístico mediante el aprovechamiento del parque eco-arqueológico de La Bocana (87 hectáreas). FONATUR cobra la entrada, pero el INAH paga la investigación...

Ya en 2001, Antonio Machuca (2004:139) advertía del maridaje entre el INAH y el sector turístico:

La realización de proyectos, como es una cartografía de recursos culturales del país preparada por CONACULTA, la cual incluye un inventario para contabilizar el patrimonio tangible e intangible de México, podría ser parte de una forma de "habilitación" patrimonial. Constituye una presentación diversificada de los recursos culturales de las regiones, como factor de atracción turística y comercial. De manera que, al preparar el inventario y catálogo que daría cuenta de las existencias en materia cultural, se facilitará el diseño de "rutas" turísticas de interés empresarial, respondiendo con ello, al mismo tiempo a una demanda de la UNESCO de inventariar el patrimonio cultural "inmaterial" con el fin de lograr su salvaguarda. De esta forma, el interés cultural y el aprovechamiento turístico aparecen como algo compatible.

Sin duda, ambas instituciones deben trabajar juntas y se deben encontrar plataformas de entendimiento para promocionar nuestra cultura entre los turistas y que los turistas disfruten de las zonas arqueológicas. En mi opinión el problema radica, en parte, en considerar a la cultura como una mercancía, pero sobre todo como una mercancía al gusto prefabricado del turista; es decir, se distorsiona la cultura y sus significados para ofrecer espectáculos estandarizados según las expectativas de la cultura televisiva, sin relación alguna con las culturas originarias. Sostenemos que *el turista debe aprender a apreciar la cultura local en sus propios términos, pero ésta no debe depreciarse al gusto del turista*. Las zonas arqueológicas no son meros pretextos para vender *shows* ajenos a la cultura local. Los lugares históricos no deben estar peleados con los espectáculos folklóricos y pueden fungir como espacios de divulgación y de educación, además de ayudar económicamente a los pobladores que participan en ellos. Se trata de controlar el uso no cultural de la cultura (mercantilización a ultranza). En efecto, como dejamos dicho más arriba, la cultura tiene doble valencia: por una parte posee un valor simbólico intrínseco (como referente de identidad y lugar de memoria) y, por otro lado, tiene un valor de cambio indirecto (turismo). El problema radica en cómo *lograr un equilibrio razonable entre ambos aspectos (o valencias), de la cultura sin que uno de ellos se valorice en forma excluyente en detrimento del otro*.

Hay muchos ejemplos de reconstituciones históricas, realizadas por la gente del lugar, que respetan la verdad histórica y cumplen con un papel educativo. Me limitaré aquí a citar el ejemplar trabajo de Graciela Henríquez y Elisa Lipkau (2004), que debieron enfrentarse a muchos prejuicios cuando montaron la obra *Presagios* en los espacios del Templo Mayor. Se trataba de una producción de espectáculos interdisciplinarios de divulgación histórica para "difundir un conocimiento más profundo del pasado cultural y un uso social más responsable y adecuado del patrimonio cultural" (Henríquez, Lipkau, 2004:44-48), más precisamente, se trataba de:

Un espectáculo multimedia en torno a los presagios de Moctezuma y la conquista de México que conjuntaba danza, teatro, proyecciones de video y transparencias, para narrar en forma dinámica y contemporánea la conflictiva entre el mundo indígena y la civilización occidental, desde la conquista hasta nuestros días. La idea era representar, por medio de la danza y el teatro algunas escenas del proceso dramático de Moctezuma Xocoyotzin, desde la aparición de los supuestos presagios de su derrota, hasta la llegada de los españoles a Tenochtitlan. Al mismo tiempo, como en una especie de espejo temporal, se proyectaba por medio del video una serie de imágenes sobre la problemática actual de los pueblos indígenas en su relación con el "desarrollo" y la "modernidad nacional" [...] Entonces, viendo a las personas más dispares (viejos, niños, mujeres, jóvenes), todos asombrados y como transportados en el tiempo mientras observaban la danza mexicana del grupo Nok Niuk, con sus impresionantes penachos naturales y la música hipnótica del huehuetl y el teponaztli; pensamos que era necesario promover la realización y difusión de este tipo de eventos que conjuntaban a la gente con su pasado, con sus orígenes.



Un día, hablando con estudiantes de la Universidad del Mar en Huatulco, éstos me indicaron que podían costear sus estudios gracias a su participación en un grupo folklórico que actuaba en los hoteles. Ese día comprendí que la cultura podía tener también, además de su valor simbólico inherente, una valencia mercantil, pero no sólo al servicio del turista, sino también al servicio de la población local. Esta experiencia me ayudó a repensar mis ideas puristas acerca del papel del folklore. Si éste atrae turistas a las pirámides, permite subsistir a los estudiantes y vincula a la población local con su pasado, entonces bienvenido sea, pero bajo el control de los que se dedican a su estudio. Por renegar de su “comercialización” lo hemos abandonado en manos de comerciantes adictos a Disney o Hollywood<sup>9</sup>. Es tiempo de recuperar el terreno perdido. En palabras de Elisa Lipkau (2004:48): “Considero muy necesario que el INAH apoye el desarrollo de espectáculos serios y documentados de divulgación histórica en las zonas arqueológicas bajo su custodia.”

## 7. Un estudio de caso: el parque eco-arqueológico de Copalita, Huatulco

En 1984, cuando el gobierno mexicano expropia el litoral del municipio de Santa María Huatulco para crear de la nada un destino turístico (Bahías de Huatulco), existen núcleos de pescadores y rancheros a lo largo de la costa. Los asentamientos principales son: Coyula, El Arenal y Santa Cruz, pero tanto en Tangolunda como en Bocana del río Copalita, vivían dos o tres familias de rancheros. Don Emilio, uno de los rancheros, vivía solo en su rancho de Tangolunda, y don Félix Ríos ocupaba los acantilados que dominan la desembocadura del río Copalita, en una casa construida en el bosque en lo alto de un montículo, que, de hecho, era el templo mayor prehispánico recubierto por la vegetación.

**Foto 2. El mástil de los voladores de Papantla en la Plaza del pueblo de La Bocana**



**Fuente:** Foto de la autora

Desde los inicios FONATUR excluyó a los pobladores originarios y ahora quiere *turismo eco-cultural* a su manera, es decir, espectáculo: pirámides y folklore, pero reniega de la cultura de hueso y carne de los originarios. Esto es lo que ocurre precisamente en La Bocana, población originaria que ocupaba la zona arqueológica.

Aprovechando el desarrollo arqueológico de la zona, un tejano - Mr. Glassman - compró los lotes a FONATUR e instaló un mercado de artesanías en la plaza pública para rentar los puestos. Igualmente plantó un mástil de hierro en la placita para promover el “espectáculo” de los voladores de Papantla (Veracruz) y cercó el espacio para asegurar que sólo se pueda disfrutar del espectáculo después de haber pagado la entrada. La placita cercada con una suerte de entrada estilo colonial se parece más a un circo que a un espacio público y el “palo” (originalmente de madera pero aquí se trata de un mástil sujeto a la oxidación de las sales marinas) plantado en su centro está expuesto a los vientos marinos que pueden hacer peligrar a los hombres-pájaros que bajan girando en torno al mástil sujetados por cuatro cuerdas que simbolizan los puntos cardinales.

Sin duda, el ritual de los voladores de Papantla se extendía hasta Honduras, pero no tenemos vestigios de ello en la zona de Huatulco. El mástil queda entonces como mudo testimonio del imaginario turístico sobre México. Un originario de La Bocana – don Antonino - narra que el norteamericano planea construir una casa al lado de la suya y dice: “ya me advirtieron que no debo hacer humo porque eso molesta a los nuevos vecinos. Entonces mi esposa ya no podrá hacer tortillas y otras cosas como secar sus sardinas en la banqueta para comer”.<sup>10</sup>

En 1985, los arqueólogos Enrique Fernández y Susana Gómez (Centro INAH Oaxaca) realizaron el salvamento arqueológico de la zona debido a la eminente construcción del entonces todavía *Proyecto turístico Bahías de Huatulco* y registraron 47 asentamientos. Según ellos los primeros asentamientos se formaron con migrantes del Istmo de Tehuantepec desde el clásico tardío (650-900 dC). En nuestros días, el ya citado arqueólogo Raúl Matadamas afirma que existió una primera ocupación desde el Preclásico tardío (400aC-200dC) a partir de “habitantes de la Sierra Sur originarios de pueblos zapotecos que aún conservan nombres en su lengua, como Yuviaga, Xadani, Loveni, Lachillo, Xanica, Guivini, etc.” Entre 1998-2000 y 2005 se realizó el *Proyecto Bocana del Río Copalita* que cubre un área de 35 hectáreas, bajo la dirección del arqueólogo Raúl Matadamas del Centro INAH Oaxaca (2010:33-35):

Como la mayor parte de los pueblos, Copalita experimentó un desarrollo favorable que trajo como consecuencia un cambio gradual en sus estructuras sociales, religiosas y políticas. Por tal motivo, el sitio tuvo un crecimiento cimentado en su caracterización como centro cívico-ceremonial, que iba a la par de la traza similar de otras ciudades mesoamericanas. Es así que aproximadamente a finales del Clásico temprano (600 dC), el sitio ya contaba con una plaza rodeada de edificios que incluían un Juego de pelota. Aunque es uno de los más discretos no deja de ser destacable, ya que en la costa de Oaxaca, Copalita es el único sitio arqueológico conocido hasta el momento, que cuenta con un Juego de pelota cuya distribución incluye un monolito grabado en su lado norte, utilizado quizá como un marcador asociado a este contexto ceremonial [...] Este momento representa quizá la extensión máxima de este pueblo, al abarcar alrededor de 35 hectáreas que integran un área cívico-ceremonial por lo menos con 5 edificios y 4 conjuntos habitacionales, cada uno con su basamento-templo, en una clara referencia al patrón de asentamiento de una ciudad conformada por barrios donde vivió el grueso de la población terraceando las lomas, en las que aún se pueden observar restos arqueológicos dispersos, que se combinan de manera excepcional con el entorno natural con el que han convivido a través de los siglos.

Estas investigaciones en ciernes todavía, sólo permiten descubrir un sitio pequeño en comparación con las grandiosas culturas que pregonan las guías turísticas sobre México, como Teotihuacán, Uxmal, Chichen o Monte Albán. Por lo tanto, Huatulco no puede atraer turistas por razones solamente arqueológicas, sin embargo puede ser muy interesante aprovechar la llegada masiva de turistas para acercarlos a las culturas locales y para que aprendan a respetar a sus habitantes, ya que el poder demostrar su antigüedad y alcurnia quizás pueda facilitar un trato un poco más respetuoso hacia los trabajadores del turismo. Pero este planteamiento rebasa, de lejos, las posibilidades de los agentes culturales del sitio ya que la política nacional implementada por SECTUR concibe los destinos turísticos como lugares donde el turista/cliente es dios, o, al menos, rey, y goza de libertad discrecional para actuar sin ningún respeto hacia los prestadores de servicio mexicanos cuya dignidad se ve pisoteada a diario. Desde el momento en que se permite a los hoteleros contratar su personal por tiempo limitado (los seis meses de la temporada invernal) con un sueldo mínimo que no alcanza a cubrir las necesidades básicas de las familias, sin otorgarles ningún derecho laboral, ¿qué podemos esperar de los turistas para quienes los agentes de servicio deben ser invisibles o transparentes? Por eso, quizás, un paseo cultural por el parque eco-arqueológico pudiera concientizar sobre la existencia y el valor de la cultura local con el apoyo de un espectáculo folklórico de calidad, ya que en la medida en que el folklore propicia la divulgación y popularización de la cultura, se vuelve un aliado importante frente a poblaciones de turistas sólo interesadas en el sol y la playa, sin importarles en lo más mínimo una cultura arqueológica difícil de entender y rodeada de mosquitos.

**Foto 3. Vestigios de una pirámide en Copalita.**

**Fuente:** Foto de la autora

El parque está en manos de FONATUR, que cobra las entradas (60 pesos mexicanos en 2013). En 1991 este parque fue concebido como un parque botánico y zoológico; actualmente es un paseo ecológico: por eso se construyeron andadores empedrados. Pero, inesperadamente, los vestigios arqueológicos resultaron más importantes de lo planeado, por lo que el parque ecológico se ha vuelto parque eco-arqueológico. Hay que reconocer que FONATUR construyó en 2008 un magnífico edificio para el museo, el cual se ha erigido en la entrada del sitio arqueológico en forma de unos cocoteros de monte sosteniendo techos aéreos con troncos de madera tropical.

**Foto 4. El museo construido por FONATUR a la entrada del sitio arqueológico.**

**Fuente:** Foto de la autora

El problema radica ahora en la articulación entre los objetivos de FONATUR (entretenimiento de los turistas) y los del INAH (preservación y educación), entre folklore y cultura. Mucha gente vive del turismo (sólo en Crucecita, pueblo creado ex profeso para los trabajadores del turismo de Bahías de

Huatulco, viven 15 000 habitantes migrantes), y no se puede darles la espalda. Hay que procurar también que los turistas aprendan a conocernos. Es decir, hay que lograr una conciliación de intereses ya que, como se mencionó al inicio, el turismo en México representa la tercera fuente de ingresos legales del PIB después de Pemex y las remesas de los migrantes; es la industria de mayor crecimiento. No sólo ingresan más divisas por la industria sin chimeneas que por vía de las industrias de la transformación, sino que este sector económico ofrece numerosos empleos no especializados en el sector servicios. Una política de gestión turística debe atender a la conservación del patrimonio, considerando "...cómo proteger el recurso de los daños causados por su utilización turística, cómo establecer estrategias que permitan la conservación de los elementos materiales que pueden ser dañados y, por último, cómo conservar el carácter cultural y simbólico del espacio que se pretende convertir en producto turístico." (Velasco González, 2009: 248)

Aun cuando el turismo sea relevante y significativo para la economía nacional, puede llegar a afectar negativamente tanto al entorno físico como al cultural. Sin embargo, a pesar de que este peligro latente sea conocido, no se está tomando en serio por parte de las autoridades gubernamentales que permiten que las industrias turísticas minimicen las consecuencias irreversibles de sus excesos. Es así como desaparecen los humedales bajo construcciones de concreto, las zonas ecológicas son invadidas por excursionistas en cuatrimotos y las pirámides se ven reducidas a fungir como escenarios de espectáculos ajenos a las culturas locales. Según la Organización Mundial del Turismo (2004), la gestión sostenible exige "optimizar el uso de los recursos naturales; contribuir al mantenimiento y mejora de los activos culturales singulares de las sociedades receptoras y asegurar que las actividades económicas sean viables a largo plazo y generen beneficios distribuidos, en especial a través del empleo." (Velasco González, 2009: 250)

## 8. Breve etno-arqueología de Huatulco.

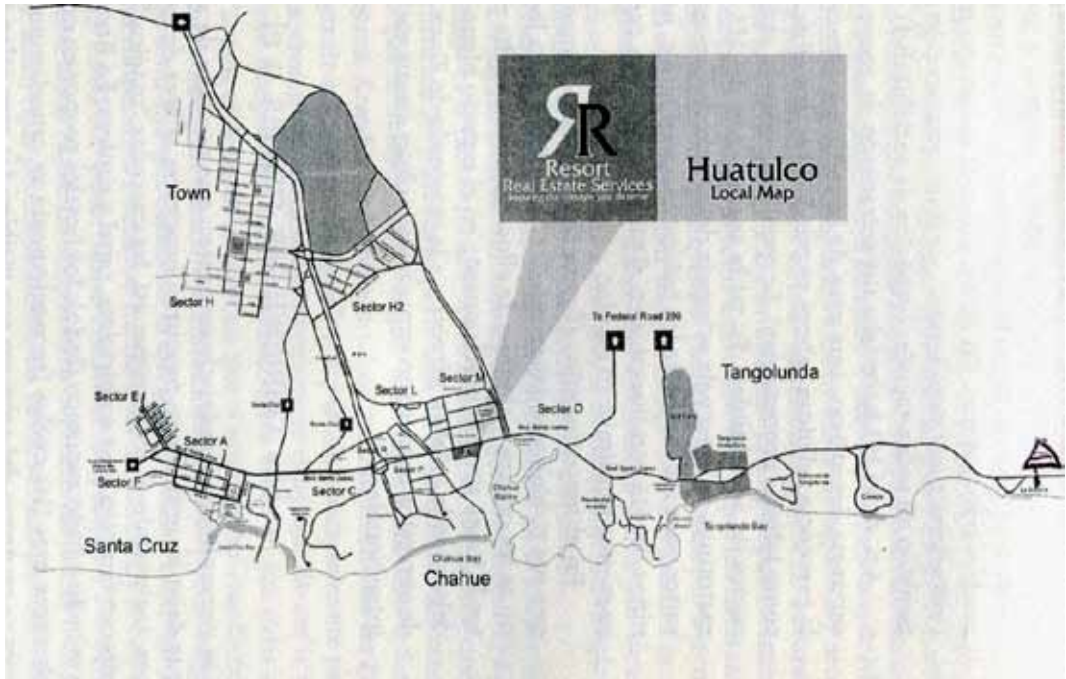
Antes de volverse recientemente un destino turístico, la costa oaxaqueña del océano Pacífico fue ocupada por oleadas sucesivas de pobladores dedicados a la recolección de mariscos (para alimentos, tinte y cal), a la pesca y a las labores agrícolas. Pertenecían a diversas culturas lingüísticas, a menudo enfrentadas entre sí. La costa de la Sierra Sur, que es el referente de este trabajo, incluye los municipios de Santa María Tonameca, San Pedro Pochutla, Candelaria Loxica, Santa María Huatulco, San Mateo Piñas, San Miguel del Puerto, Santiago Astata y San Pedro Huamelula. Según los vestigios arqueológicos (desde 700 aC), esta región fue controlada sucesivamente por grupos mixe-zoqueos, chontales<sup>11</sup> (venidos del norte), zapotecos (migrantes de Monte Alban en su paso hacia el istmo), mixtecos (del reino de Tututepec) y, finalmente, por los mexicas que dejaron su huella en muchos topónimos y antecedieron a los españoles (1526) que establecieron en Huatulco (Guatulco) una garita de aduana. A continuación ofrecemos una breve reseña etno-arqueológica del ya multicitado sitio de La Bocana-Copalita, situado en el Parque eco-arqueológico de la zona turística de Bahías de Huatulco, perteneciente a FONATUR.

Al llegar al parque Eco-Arqueológico de La Bocana-Copalita (87 has., de las cuales 34 has. fueron reservadas como zona arqueológica) sorprende la asociación entre naturaleza, arqueología y modernidad. La desembocadura del río Copalita se ha transformado después del paso del huracán Paulina en 1997, dejando de ser un delta natural con hábitat ecológico tropical, para convertirse en un solo lecho de río caudaloso recorrido por las balsas de *rafting*. Como ya se mencionó, arriba de los acantilados del río, antes de la conquista, se establecieron varias poblaciones de manera sucesiva que ocuparon y desarrollaron un mismo sitio ceremonial.<sup>12</sup> Asombra la belleza y majestuosidad de la pirámide mayor, rodeada de montículos cubiertos "de monte". Se trata de un espacio entrelazado por múltiples temporalidades, territorialidades, paisajes, ecologías e historias de vida que se unen por unas horas en la imaginación del visitante. No estamos ante un territorio a-temporal propio de las visiones románticas que interpretan las ruinas como una metáfora de la vida que discurre y se escapa, vinculando pasado, presente y futuro en una misma emoción. Por el contrario, estamos frente a temporalidades marcadas y sufridas por habitantes migrantes de otros tiempos y otras tierras.

Las oleadas de migraciones por tierra afianzaron rutas comerciales y vías de comunicación por cabotaje (canoas) a lo largo de la costa: Chiapas, Oaxaca y Guerrero, donde existía una circulación cultural cuyos símbolos principales eran compartidos por la región que luego fue denominada *Mesoamérica*. En efecto, en toda la costa se reverencia al sol, a la luna, al maíz, a la serpiente y al lagarto (como símbolos del agua, es decir, de la fertilidad y la abundancia), así como también a la madera (la caoba que articula el cielo con la tierra) y a la cruz que evoca los cuatro puntos cardinales, las montañas y las

grutas, lugares de *encantos*. Según la interpretación de algunos antropólogos (González, 2002), estos símbolos fueron integrados de manera subrepticia a la religión católica bajo la figura de la Virgen de la Asunción, cuyos pies descansan sobre la serpiente negra y un cuarto de luna al abrigo de una caoba (imagen de las numerosas Santa María de los pueblos epónimos de la región); San Miguel alado lucha con la serpiente; San Pedro es el patrono de los pescadores (también de los arrieros) y dueño de las llaves que atan y desatan en la tierra y en el cielo, y se reencarna cada año en ocasión de su onomástico en un cocodrilo en Huamelula<sup>13</sup>.

**Figura 1. Mapa turístico de Huatulco, con el sitio eco-arqueológico de Copalita en el extremo derecho de la figura.**



**Fuente:** Imagen cortesía del Resort Real State Services.

Ayer como hoy los pobladores solían cultivar y pescar. Al inicio del siglo XX se vivía de la cosecha del plátano y del café, así como de la preparación de la copra, que salían de la región por cabotaje desde las bahías y puertos naturales. Pero sus modos de vida han cambiado drásticamente con la construcción de la carretera (alrededor de 1970) que permitió transportar para vender fuera de la región algunos cultivos (piñas, ajonjolí y papaya) y productos del mar (tortugas y caracoles). La carretera introdujo la escolarización en castellano pero, sobre todo, los materiales de construcción a base de cemento. La arquitectura doméstica se transformó y perdió su originalidad.

## 9. Para concluir: la difícil relación entre Cultura y Turismo

Los turistas son bienvenidos y bien recibidos por los mexicanos que se sienten orgullosos de enseñar su cultura secular, y los turistas, a su vez, disfrutaban compartiendo los espacios públicos con ellos, a condición de que los espacios se mantengan públicos y no se conviertan en privados, como ocurre en ciertos lugares. Sin embargo, el hecho turístico no es un utópico intercambio cultural como se imaginan los europeos en sus análisis sobre el turismo, porque los receptores del turismo saben muy bien que el

turista sólo curiosa, que está de paso y viene en busca de lo exótico. Los turistas mariposean por los campos culturales mexicanos.

Se mencionó al inicio de este trabajo el rescate del turismo por la variada y colorida cultura mexicana. En efecto, nada obsta para que la cultura se ofrezca también como espectáculo para entretener y divertir, sin detrimento de su valor simbólico sustantivo. Se critica frecuentemente la folklorización y escenificación de las danzas y músicas regionales para dar gusto al turista. Sin embargo, a menudo los ingresos obtenidos a partir de éstas permiten no sólo la supervivencia de estos eventos dancísticos y musicales, sino también la de sus ejecutantes. Gracias a ello numerosos jarochos<sup>14</sup> pueden vivir de su música; sin embargo los investigadores los apodan despectivamente *marisqueros*<sup>15</sup>. También está el ejemplo de los voladores de Papantla, campesinos sin tierra que mantienen a sus familias transformando un evento sagrado en espectáculo en Teotihuacán o en la explanada del Museo Nacional de Antropología. Todos ellos saben distinguir entre espectáculo y rito festivo, y saben que la lógica del contexto otorga la significación cultural. Estos ejemplos se refieren a viejas tradiciones festivas re-significadas en un contexto mercantil.

Haciendo un poco de memoria histórica, se observa que la desacralización de danzas y músicas se inició con los festivales promovidos como educación cívica por las escuelas públicas, que retomaron el ejemplo del ballet folklórico de Amalia Hernández<sup>16</sup>. El Partido Revolucionario Institucional (PRI) en el poder convirtió las tradiciones festivas campesinas en referentes de identidades regionales, para lo cual organizó numerosos festivales que terminaron por secularizar, es decir, por quitarle el carácter religioso a los eventos culturales festivos. De este modo se creó una suerte de fiesta laica (festivales *versus* fiestas patronales) para celebrar la identidad nacional, cuya santa patrona fue la Nación representada en la portada de los libros de texto gratuitos. Es así como se iniciaron los ritos cívicos, retomando el patrimonio inmaterial de las comunidades y copiando sus manifestaciones festivas. El turismo no es el único ni el primer responsable de la folklorización de la cultura mexicana; ésta se inició cuando el Partido Nacional Revolucionario (PNR) del Presidente Lázaro Cárdenas (1934-1940), antecesor del actual Partido Revolucionario Institucional (PRI), fincó su legitimidad en una revolución campesina que lo llevó a asociar la identidad nacional legítima con el mundo campesino.

Estos espectáculos identitarios cívicos y regionales gustaron a los turistas de ocasión y pronto se volvieron un atractivo turístico; así, las fiestas de Nuestra Señora del Carmen en Oaxaca se transformaron en la Guelaguetza o Lunes del Cerro en la ciudad de Oaxaca. La política oficial del Estado mexicano ha terminado por congelar las culturas indígenas a fin de utilizarlas como lindas estampas turísticas. De este modo se asocian identidad-tradición-conservación. En tiempos más recientes, la cultura indígena se desliza del ámbito público - INAH y DGCP (Dirección General de Culturas Populares) - hacia el ámbito privado, como lo muestran los *spots* de Televisa en apoyo a la Secretaría de Turismo, es decir, a los hoteleros mexicanos que suelen asociar folklore y ecoturismo para ofrecer la cultura y la naturaleza como un espectáculo exótico permanente, de gran atractivo para el turista. La propaganda oficial del Estado mexicano y muchas acciones de la Comisión para el Desarrollo Indígena (CDI) apuntan hacia la conservación en formol de las culturas indígenas como si fuesen inmutables, convirtiéndolas en coloridas estampas folklóricas a pesar de los valiosos esfuerzos de la DGCP, al que se otorga escasos recursos. En efecto, la DGCP entiende que la cultura pertenece a las comunidades y evoluciona con ellas. No se trabaja con espectáculos bailables, sino con personas. Un ejemplo de esta lucha en torno a la concepción de la cultura se halla en la disputa entre la CDI, que trata de preservar una cultura momificada en las radios indigenistas (cuya dirección general está en la CDI), y las radios comunitarias emanadas de las bases sociales, que propugnan una concepción de la cultura abierta al cambio.

Gracias a sus grandes ventajas, la industria del turismo se ha extendido a todos los países del orbe que disfrutan de sol y playa. En consecuencia, México debe enfrentar una fuerte competencia internacional que le obliga a ofrecer una *plus* cultural para continuar siendo competitivo a nivel internacional y poder así personalizar las estadías vacacionales en el país. México ofrece sol, playa y exotismo cultural. Así se explica que las autoridades del INAH se hayan puesto recientemente al servicio de la Secretaría de Turismo, y que a la vez se haya vuelto un mal necesario para FONATUR, algo así como una piedrita en su zapato. Este caso ilustra la disputa de poder en torno al control del patrimonio cultural entre los herederos del estado nacionalista (los trabajadores tanto académicos como manuales del INAH) y los administradores de un estado neo-liberal. Si bien es cierto que la Federación, a través del INAH, sigue siendo la dueña del patrimonio, no es menos cierto que cada día pierde más terreno en lo que respecta al uso de éste. Por ejemplo, el decreto presidencial del 29 de abril de 2014<sup>17</sup> advierte que una declaración de patrimonio se expide a petición de parte cuando anteriormente cualquier vestigio prehispánico era por ley dominio del INAH. Por lo tanto, de ahora en adelante, si no existe petición de parte se facilita

la enajenación particular no sólo para zona turística sino para la minería. Así las autoridades se hacen de la vista gorda para otorgar permisos sin ton ni son, incluyendo los humedales costeros.

Esperamos haber cumplido en este trabajo con las recomendaciones de Llorenc Prats (2003: 134), según las cuales

[...] hay mucho que hacer antes de escribir una sola línea, actividad que, al margen de la obtención de datos sobre los recursos patrimoniales y otros de carácter económico, estadístico o geográfico, requiere un trabajo de campo razonablemente intenso, basado en las técnicas de la observación y las entrevistas no directivas o informales, propias de la antropología y en la introspección.

Concluimos con las siguientes palabras de María Velasco González (2009:241):

Cuando hablamos de gestionar los bienes de patrimonio cultural para que formen parte de la oferta turística de un espacio determinado estamos en realidad poniendo en conexión dos mundos o sectores cuyas culturas, principios, valores y referencias son muy diversos entre sí. Ambos pueden tener interés en complementarse con el otro, pero también reticencias para una posible colaboración.

## Bibliografía

- Abrahamson, Mark  
2004. *Global cities*. New York / Oxford, Oxford University Press.
- Amirou, Rachid  
2012. *L'imaginaire touristique*, Paris :CRNS Editions.
- Augé, Marc  
1997. *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Paris : Payot.
- Berger, Dina y Andrew Grant Wood  
2010. *Holiday in Mexico. Critical Reflections on Tourism and Tourist Encounters*, North Carolina:Duke University Press.
- Burns, Peter M.  
1999. *An Introduction to Tourism and Anthropology*, Londres: Routledge.
- Castellanos Guerrero, Alicia y Antonio Machuca (comps.)  
2008. *Turismo, Identidades y exclusión*, México: UAM/Juan Pablos.
- Clancy, Michael  
2001. "Mexican Tourism: Export Growth and Structural Change since 1970". *Latin American Research Review*, 36 (1):45-115.
- Comaroff John y Jean Comaroff  
2011. *Etnicidad*, S.A. España: Katz Editores.
- Coronado, Gabriela  
2008. "Insurgencia y Turismo: reflexiones sobre el impacto del turista politizado en Chiapas". *Pasos*, 6 (1): 53-68.
- Christin, Rodolphe  
2008. *Manuel de l'antitourisme*. Paris : Editions Yago.
- Demorgon, Jacques  
2005. *Critique de l'interculturel*, Paris : Economica / Anthropos,
- Descola, Philippe  
2005. *Par delà nature et culture*, Paris : Gallimard.
- Duterme, Bernard  
2007. *Turismo Hoy: Ganadores y perdedores* (pp.7-26). España: Editorial Popular.
- Fernández, Enrique y Susana Gómez  
1988. *Arqueología de Huatulco, Oaxaca*. México: INAH.
- García Canclini, Néstor  
1988. *Culturas Híbridas*. México: CNCA/Grijalbo.
- Giménez, Gilberto  
2005. *Teoría y análisis de la cultura*, volumen uno. México: CONACULTA – ICOCULT.
- González, Alicia M.  
2002. *The Edge of Enchantment*, Washington D.C.: Smithsonian Institution.

- Gottdiener, Mark  
1997. *The Theming of America: Dreams, Visions and Commercial Spaces*, Colorado: Westview Press.
- Gottdiener, Mark  
2001. *The Theming of America: American Dreams, Media Fantasies, and Themed Environments*, Colorado.
- Hannigan, John  
1998. *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, Londres: Routledge.
- Héau, Catherine y Enrique Rajchenberg  
2007. “La frontera en la comunidad imaginada del siglo XIX”. *Frontera Norte*, 19 (38): 37-62.
- Lagunas, David  
2007. *Antropología y turismo*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo/Plaza y Valdés.
- Lazzarotti, Olivier  
2011. *Patrimoine et tourisme*. Paris: Belin.
- Lipkau, Elisa  
2004. “En defensa del uso social y artístico de las zonas arqueológicas”. En José Ignacio Sánchez Alaniz y Susana Gurrola Briones (Eds). *El uso social del patrimonio cultural* (pp.45-49). México: Ediciones Quinto Sol.
- Machuca Ramírez, Jesús Antonio  
2004. “Los retos de la protección del patrimonio cultural ante un mercado turístico de acceso global”. En Sánchez Alaniz, José Ignacio y Susana Gurrola Briones (Eds). *El uso social del patrimonio cultural* (pp.133-144). México: Ediciones Quinto Sol.
- Machuca Ramírez, Jesús Antonio  
2008. “Estrategias turísticas y segregación socioterritorial en regiones indígenas”. En Alicia Castellanos y Antonio Machuca (comps.). *Turismo, identidades y exclusión* (pp.51-96). México: UAM/Juan Pablos.
- Marín Guardado, Gustavo  
2010. “Turismo, globalización y mercantilización del espacio y la cultura en la Riviera Maya: un acercamiento a tres escenarios”. En Ricardo López Santillán (ed.) *Localidades, etnicidades y lenguas frente a la globalización en México*. México: UNAM.
- Matadamas Díaz, Raúl y Sandra Liliana Ramirez Barrera  
2010. *Arqueología e Historia de Huatulco*, México: Colegio superior para la Educación Integral intercultural de Oaxaca.
- Oehmichen Bazán, Cristina  
1999. *Reforma del Estado, política social e indigenismo en México*, México: IIA/UNAM.
- Paredes Gudiño, Blanca y Ma. Dolores Sánchez Velázquez  
2004. “Situación jurídica actual y la repercusión para el desarrollo de una normatividad en zonas de monumentos arqueológicos”. En Sánchez Alaniz, José Antonio y Susana Gurrola Briones, *El uso social del patrimonio cultural* (pp 23-35) México: Ediciones Quinto Sol.
- Prats, Llorenc, 2003, “Patrimonio + turismo = ¿desarrollo?” en *Pasos*, vol.1, n.2. págs. 127-136
- Sectur,2011,[http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Videos/\\_rid/il\\_120?uri=http%3A%2F%2Fwww.sectur.swb%23Resource%3A2348](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/Videos/_rid/il_120?uri=http%3A%2F%2Fwww.sectur.swb%23Resource%3A2348), consultado el 7.11.2011.
- Smith, Valene L.  
1989. *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Philadelphia.
- Thompson, John B.  
1998. [1990] *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Urry, John  
1995. *Consuming Places*. New York: Routledge.
- Velasco González, María, 2009, “Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural” en *Cuadernos de Turismo*, n.23, pp.237-253.

## Notas

- 1 Olivier Lazzarotti (2011: 54) demuestra que en 2010, los 10 países más visitados contienen el 35.9 % de la totalidad de los sitios inscritos en el patrimonio mundial de la UNESCO (los 5 primeros contienen el 21.4 %)
- 2 Félix Ríos fue el último habitante del sitio que trabajaba como un pequeño rancho. Fue expulsado por Fonatur en 1984 y le fueron otorgados dos lotes (170m2) en el nuevo asentamiento de La Bocana urbanizado por Fonatur. Actualmente trabaja como velador del sitio arqueológico pagado por el INAH.
- 3 Información proporcionada por la Dra. Cristina Oehmichen.



- <sup>4</sup> Se trata del viaje formativo, particularmente recorriendo Francia, Italia y Grecia, emprendido por los jóvenes adinerados británicos durante los siglos XVIII y XIX hasta la llegada de los ferrocarriles que facilitaron el nacimiento del turismo moderno.
- <sup>5</sup> Arqlga Blanca Paredes Gudiño y Lic. Ma.Dolores Sánchez Velázquez, 2004, "Situación jurídica actual y la repercusión para el desarrollo de una normatividad en zonas de monumentos arqueológicos" en *El uso social del patrimonio cultural*, México: Ediciones Quinto Sol, p.23-33.
- <sup>6</sup> Esta hipótesis se expone en el artículo de Catherine Héau y Enrique Rajchenberg, 2007, "La frontera en la comunidad imaginada del siglo XIX" en *Revista Frontera Norte*, vol.19, n.38.
- <sup>7</sup> Ver el libro *Arqueología e historia de Huatulco*, 2010, del arqueólogo Raúl Matadamas y Sandra Liliana Ramirez Barrera, Oaxaca: Colegio Superior para la Educación Integral Intercultural de Oaxaca.
- <sup>8</sup> Blog Cancún, consultado en internet el 27/09/2012.
- <sup>9</sup> La "tematización" cultural de ciertos lugares ha sido magistralmente denunciada por M. Gottdiener (1997 y 2001) en *The theming of America: American Dreams, Visions and Commercial Spaces*. Así como John Hannigan (1998) *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*.
- <sup>10</sup> Comunicación verbal del arqlgo Raúl Matadamas, julio 2013.
- <sup>11</sup> *chontal* es una palabra nahuatl que significa "extranjero". La lengua chontal de Oaxaca se vincula con Coahuiltecas y seris.
- <sup>12</sup> El sitio internet de Fonatur-Bahía de Huatulco retoma los estudios del arqueólogo Raúl Matadamas, del INAH, y explica: "Hace 1500 años, cuando Monte Albán se estaba consolidando como un centro urbano en los valles centrales oaxaqueños, aquí, en La Bocana del Río Copalita existía un pueblo que poseía un sistema de escritura, un sistema calendárico y una compleja organización política, socioeconómica y religiosa. Este pueblo ocupaba casi 30 hectáreas de extensión y llegó a albergar a más de 2,000 personas. Tuvo relaciones comerciales con pueblos de Veracruz y otras regiones distantes para el intercambio de diversos productos. Es probable que los habitantes de este lugar ahora llamado Copalita, subsistieran de lo que les ofrecía el entorno. La caza, la recolección y la pesca brindaban productos para el consumo e intercambio con otros pueblos. Por lo que la navegación en pequeñas embarcaciones, la manufactura de cestas y redes para la pesca y el transporte de productos debieron ser actividades cotidianas. La agricultura debió destinarse para el consumo familiar y comunitario, ya que la acidez de la tierra limita algunos cultivos como los del frijol, tomate y chile. De igual modo, los trabajos de ingeniería y arquitectura muestran un avanzado conocimiento en sistemas constructivos. Constructores, grabadores y pintores le dieron peculiaridades al sitio, utilizando ingeniosos sistemas constructivos, aprovechando la zona plana y adaptándose al entorno de lomeríos y pantanos. El Templo Mayor debió formar parte de un conjunto, que posiblemente estuvo en uso hace 2200 años y funcionó por 900 años. Se cree que fue el edificio principal o el templo mayor de Copalita, ya que destaca de las otras construcciones por su tamaño. Además, se observan por lo menos dos etapas constructivas. Localizado sobre una loma natural, a la cual se le hicieron modificaciones en la superficie, el edificio fue construido sobreponiendo capas de piedra bola de río, hasta alcanzar su altura máxima de 15 metros. Posteriormente, como acabado de la fachada, debieron cubrir el núcleo con muros exteriores con piedras planas recubiertas por un aplanado." (consultado el 16-01-2014 en [www.golftourismmexico.com/eco\\_parque\\_copalita.asp](http://www.golftourismmexico.com/eco_parque_copalita.asp))
- <sup>13</sup> Entre los chontales la serpiente y el lagarto son figuras míticas relacionadas con la abundancia del agua. En la década de los cincuenta se construyó la primera escuela enfocada a la castellanización de la población y en los años setenta se construyó la carretera que conecta al pueblo chontal con Salina Cruz. Probablemente, este alejamiento del mundo occidental explica la sobrevivencia de costumbres y creencias tradicionales. <http://www.cdi.gob.mx>
- <sup>14</sup> Habitantes del puerto de Veracruz, México.
- <sup>15</sup> Para estar concorde con los platillos servidos en los puestos de mariscos, se toca música del Puerto de Veracruz, de ahí deriva el apodo denigrante.
- <sup>16</sup> Bailarina y coreógrafa mexicana quien fundó en 1952 el Ballet Folklórico de México.
- <sup>17</sup> Publicado el 2 de junio 2014 en el Diario Oficial de la Federación.
- \* Esta investigación se realizó en el marco del proyecto PAPIIT, n° IN301513 "Movilidad y globalización: estudios sobre migración y turismo de segundas residencias", coordinado por la Dra. Cristina Oehmichen. IIA/ UNAM.

*Recibido:* 21/03/2015  
*Reenviado:* 08/06/2015  
*Aceptado:* 09/06/2015  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



# *Estudios y Perspectivas en Turismo*



## **Objetivos**

---

Estudios y Perspectivas en Turismo es una publicación con referato de aparición trimestral que analiza al turismo desde la óptica de las Ciencias Sociales y constituye un foro interdisciplinario para la expansión de las fronteras del conocimiento.

Estudios y Perspectivas en Turismo busca encontrar el balance entre teoría y práctica al igual que ir construyendo un campo de conocimientos sólidos en el ámbito del turismo en función del aporte de diferentes ciencias y disciplinas. Se interesa tanto por las contribuciones que pueden realizar los especialistas que proceden del ámbito del turismo como de aquellos que provienen de la antropología, ciencia política, ecología, economía, geografía, psicología, sociología, etc.

En su afán de trascender fronteras, Estudios y Perspectivas en Turismo invita a especialistas de diferentes partes del mundo a enviar trabajos escritos en español, portugués, inglés, alemán y francés.

<http://www.estudiosenturismo.com.ar/>

<http://www.cieturisticos.com.ar/>

## Patrimônio arquitetônico cultural: o caso de Pinheiro Machado/RS

Claire Morrone Parfitt\* Ana Lúcia Costa Oliveira\*\*

Dionis Mauri Penning Blank\*\*\*

Universidade Federal de Pelotas (Brasil)

**Resumo:** O patrimônio arquitetônico cultural de uma cidade está intimamente ligado à identidade local, bem como aos valores históricos e artísticos dele. Sua preservação deve transcender gerações. Porém, o que de maneira geral se verifica é a ausência do seu registro. Este trabalho objetiva identificar o patrimônio arquitetônico da cidade de Pinheiro Machado/RS. Partiu-se de um inventário realizado a partir de fichas simplificadas, com base nas utilizadas pelo IPHAN. Os critérios adotados foram: sua relação com os valores históricos e artísticos; possuir algum significado, valor ou qualidade arquitetônica ou tipológica; possuir algum valor cultural, cultural simbólico ou histórico; e algum valor ou qualidade construtiva tecnológica ou plástica. Foram identificadas 29 edificações localizadas na área central da cidade, pertencentes aos séculos XIX e XX, que posteriormente foram classificadas de acordo com o seu valor.

**Palavras-chave:** Patrimônio arquitetônico; Patrimônio cultural; Memória; Identidade; Pinheiro Machado/RS.

### Architectural cultural heritage: the case of Pinheiro Machado/RS

**Abstract:** The cultural architectural heritage of a city is intimately linked to the local identity as well as to historical and artistic values. Its preservation must transcend generations. However, what is generally verified is the lack of records. This article aims to identify the architectural heritage of the city of Pinheiro Machado/RS. It started with an inventory made from simplified files, based on the ones used by IPHAN. The criteria adopted were: the relation with artistic or historical values; having any architectural or typological significance, value or quality; having any cultural, symbolical cultural, or historical value; and any constructive, technological or plastic value or quality. Twenty nine buildings located in the central area of the city were identified. They belong to several historical periods, from 19th and 20th centuries, and were classified according to their value.

**Keywords:** Architectural heritage; Cultural heritage; Memory; Identify; Pinheiro Machado/RS.

### 1. Introdução

A memória faz parte mas ao mesmo tempo é distinta do presente. Todo conhecimento e consciência do passado estão ligados à memória. Assim, saber o que e quem se foi gera um sentimento de identidade que, relacionado com o pretérito, constrói a continuidade futura. Candau (2011) evoca o nome de efervescência patrimonial ao modo de pensar retromaniaco, no qual o passado é valorizado e venerado.

A noção de patrimônio está relacionada numa versão da história através da qual se busca ter a capacidade de se reportar a fatos que aconteceram realmente, transformando-os em marcos que se

\* Professora no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental da Universidade Federal de Pelotas. Doutora em Planejamento Urbano e Regional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; E-mail: claremparfitt@gmail.com

\*\* Professora no Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Pelotas. Doutora em Planejamento Urbano e Regional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; E-mail: ana@ufpel.edu.br

\*\*\* Professor no Curso de Direito da Faculdade Anhanguera de Pelotas e Assessor de Juiz de Direito no Poder Judiciário do Estado do Rio Grande do Sul. Mestre em Ciências e em Memória Social e Patrimônio Cultural pela Universidade Federal de Pelotas; E-mail: dionisblank@gmail.com

impõem no presente. Nesse sentido, o patrimônio representado pelas edificações compreende aquele que se relaciona de maneira direta com a vida da comunidade, conforme a historiadora Choay (2006). Dessa forma, serviços culturais desse tipo, destinados ao uso da população local, têm também interesse econômico, pois são a base para as indústrias de cultura e turismo, consoante ressalta Reis Filho (1998).

Ensina Choay (2006) que contrastar as cidades do passado às cidades do presente não significaria querer conservar as primeiras: a história das doutrinas que tratam acerca do urbanismo e de suas aplicações concretas não se confundiriam com a invenção do patrimônio urbano histórico e de sua preservação.

No entanto, o conceito de patrimônio modificou-se por meio do tempo. Sua evolução é apresentada nas cartas patrimoniais, porquanto deixa de se centralizar somente em um período histórico ou estilístico. Sua preocupação, agora, não está voltada para o excepcional, mas também para o exemplar, compreendendo os pertencentes a diversas classes sociais. Nessa atual visão, os conjuntos urbanos se apresentam como de grande importância.

Preissler (2010, p. 35) destaca que os órgãos públicos, em muitas oportunidades, estão mais cativados por construções de âmbito nacional, o que converte o patrimônio local em algo desconhecido, inclusive “[...] para a comunidade que o vivencia diariamente”. Nesse passo, a referida autora destaca que o patrimônio urbano local compreenderia inúmeros elementos que integram a paisagem, que pela sua singularidade e expressividade no território, pressupõe valor do ponto de vista artístico, arquitetônico, urbanístico estando relacionados ao desenvolvimento local.

Nos termos de Bosco (2004), no processo de construção da identidade, o potencial histórico do patrimônio edificado nas áreas urbanas das cidades constitui um dos elementos fundamentais à memória desse ambiente e os diversos estilos arquitetônicos, que representam o pensamento e o comportamento de uma época, são uma das bases da formação da memória social.

Desse modo, a arquitetura é uma das principais manifestações de relevância para a análise e compreensão da história das regiões e das cidades. Além de seu papel como referência urbana, de acordo com Preissler (2010), as edificações simbolizam literalmente a construção da história.

Assim, Pinheiro Machado é um dos municípios mais antigos do Rio Grande do Sul (RS), no Brasil. Cada fase da evolução histórica da cidade apresenta edificações significativas do momento que a sociedade vivenciou, ou vivencia, caracterizando diversas correntes arquitetônicas, tanto nacionais como internacionais, revelando tipologias e estilos, que de certa maneira, a partir de seu valor, histórico e artístico, farão parte do patrimônio arquitetônico local. Dessa forma, esses exemplares necessitam ser devidamente reconhecidos, valorizados e salvaguardados pela sociedade e pelo poder público.

A cidade de Pinheiro Machado/RS é rica em bens edificados. Pode-se afirmar que conta com importantes exemplos que estão vinculados à formação histórica, à identidade e à memória local, mas, igualmente, que não existe consciência popular, assim como do poder público, pela sua preservação, pois uma grande parte das edificações representativas do século XIX, já foram praticamente dizimadas de seu centro histórico. Pode-se citar o exemplo da primeira capela construída no início da povoação e demolida em 1937 para a edificação da nova igreja matriz.

Muito pouco se conhece acerca do patrimônio arquitetônico das cidades, ou seja, do patrimônio arquitetônico local, e o caso de Pinheiro Machado/RS não é diferente. Não existe uma identificação desses bens para que se possa promover a cultura relacionada com o patrimônio ou programas que incentivem sua proteção ou, ainda, uma legislação que o proteja.

Nesse ínterim, esta pesquisa aborda o patrimônio arquitetônico e cultural da cidade de Pinheiro Machado/RS, sendo o objetivo principal a identificação dos exemplares significativos da arquitetura local, do período compreendido pelos séculos XIX e XX. Sua importância está em reforçar a identidade, a fim de promover a preservação do patrimônio arquitetônico urbano e a valorização da cultura local.

O trabalho está estruturado em três partes: a primeira se refere à política de preservação no Brasil; a segunda trata da metodologia aplicada e a terceira refere o estudo de caso.

## 2. A política de preservação no Brasil

A política de preservação no Brasil está calçada em dois pilares: na estrutura administrativa nacional, que trata da preservação do patrimônio cultural brasileiro; e na evolução do conceito de preservação. Ambos cresceram e evoluíram durante o século XX, mas necessitam de readaptações.

No Brasil, o conceito de patrimônio histórico e artístico nacional foi estabelecido no Decreto-lei n. 25/37. Porém houve uma transformação, ao longo do século XX, relacionada com a trajetória das discussões sobre o assunto nos fóruns afins. O conceito foi sendo ampliado ao abranger outros valores de preservação e proteção. Este partiu, inicialmente, conforme Meira (2002a, p. 155), da preservação dos

“bens patrimoniais representativos dos poderes econômicos, estatais e religiosos”, para, posteriormente, incorporar o conceito de patrimônio cultural, com abrangência a todas as manifestações culturais inseridas na grande diversidade da cultura nacional.

No período final da primeira fase do IPHAN (1937-1970), em razão das discussões dos Compromissos de Brasília e de Salvador, que estenderam as tarefas de salvaguarda dos bens patrimoniais com os estados e os municípios, vigorava o conceito de patrimônio cultural. Nesse momento, segundo Meira (2004 p. 27), também foi aplicada à cidade a noção de patrimônio ambiental urbano. Mas, esse conceito trazia consigo uma separação entre cultural e ambiental, o que é inadmissível já que o urbano é ambiente. Na sequência, nos termos de Meira (2002b, p. 122), a noção de patrimônio deu outro salto, com “extensão dos públicos que passaram a se interessar pelo tema e dos parceiros que começaram a dividir com o estado as tarefas da preservação”.

De acordo com Blank (2012, p. 41-44):

Nesse contexto, está superada a discussão sobre o patrimônio cultural ser formado apenas por bens com valor excepcional, se diz respeito a monumentos individualizados ou tomados conjuntamente, se a ele está vinculada tão somente a arte erudita ou do mesmo modo a popular, se contém apenas bens produzidos pela mão do homem ou mesmo os naturais, se bens naturais têm relação com aqueles de excepcional valor ou envolve ecossistemas, se abrange os materiais e imateriais. Enfim, todos esses bens fazem parte do patrimônio cultural brasileiro, desde que sejam portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diversos grupos formadores da nacionalidade ou sociedade brasileira, conforme prevê a CF/1988.

[...] a proteção do patrimônio cultural se encaixa no conceito de direito fundamental de terceira geração, sendo inquestionável que o resguardo desse direito contempla a humanidade como um todo (direito difuso), à medida que preserva a memória e os seus valores, assegurando a sua transmissão às gerações do futuro. Trata-se de acautelar interesses pertencentes ao gênero humano, concebidos no direito transindividual difuso, visto que estão ligados a todos ao mesmo tempo em que não estão, de forma individualizada, vinculados a qualquer pessoa.

No final do século XX e início do século XXI essa questão tomou corpo, principalmente, no que diz respeito à preservação, restauração e revitalização dos centros e dos núcleos históricos das cidades brasileiras, os quais têm sido, nos últimos anos, objeto de exaustivas análises, amplamente debatidas. Esses estudos têm abordado o problema, não só com uma visão mais direta da preservação e da valorização dos acervos arquitetônicos e paisagísticos desses núcleos, mas também dentro de uma complexidade temática maior, através de estudos que abordam todo o contexto urbano-social no relacionamento desses acervos com a população que neles habita, com as atividades que nos mesmos se desenvolvem e com o processo histórico da formação desses sítios históricos.

Vieira (2008, p. 127-128) faz importante apontamento:

O que se observa hoje, no cotidiano das nossas cidades, não é o mesmo que há décadas atrás. A dinâmica do tempo é outra. Já não é mais tempo para as cadeiras nas calçadas, para o bate papo na esquina, nem para as brincadeiras de rua. O espaço do homem é cada vez mais um espaço distante de suas necessidades de reprodução, enquanto homem. O espaço criado pelo trabalho do homem é cada vez mais estranho ao próprio homem. A máquina utilizada como meio de produção modificou a mentalidade do novo homem. A mecanização do processo de trabalho transformou o trabalhador em uma parte da máquina. O mundo que o homem cria, é um mundo de mercadorias, de coisas nas quais o homem trabalhador não se identifica. [...]. [...] A cidade é criada como algo que oprime o ser humano, o desvaloriza, enquanto pessoa. [...]. Assim, o que se visualiza é uma paisagem mutante, intensamente viva, movediça, contraditoriamente dialética, em movimento. O urbano se mostra como produção histórica que se reproduz continuamente.

Nesse particular, cabe ressaltar que o patrimônio ocupa, atualmente, uma posição privilegiada nas configurações da legitimidade cultural, nas reflexões sobre identidade e nas políticas de vínculo social. Por sua vez, para Pelegrini (2007, p. 101): “[...] do ponto de vista histórico, cabe acrescentar que a preservação da memória transforma-se numa ‘necessidade’ à medida que a sociedade contemporânea busca preservar vestígios do passado que lhe permita a ‘reconstituição de si mesma’.

Além disso, segundo a referida autora (2006), a salvaguarda do patrimônio histórico, cultural e paisagístico da humanidade e o reconhecimento da imensa pluralidade de valores e da diversidade cultural da sociedade têm demandado a atenção da mídia e do cenário político mundial, ganhando força o incentivo à formulação de projetos voltados ao financiamento do turismo cultural e do desenvolvimento sustentável, especialmente por agências internacionais. Neste sentido:

No Brasil, mensagens publicitárias governamentais veiculadas por meio da imprensa e da televisão ao destacarem o potencial turístico de centros históricos e parques ecológicos, não raro estimulam a exploração de rotas ou itinerários culturais em diversos Estados da União. A crescente importância do tema no país tem implicado até mesmo em reformulações das diretrizes curriculares do ensino de História postuladas pelo Ministério de Educação e Cultura, que em última instância assentam-se na proposição de cursos capazes de promover a formação em habilidades específicas no âmbito da ‘Gestão de políticas de preservação do patrimônio histórico’, na formação em ‘História das artes’ e ‘Organização de documentos’, entre outras competências. (PELEGRINI, 2006, p. 61-62).

Prats (2006), estudando a mercantilização do patrimônio, ressalta que ela deve ser tratada como uma evolução social, a qual ocorre de acordo com a exploração turística, comportando problemas identitários: existiria uma necessidade de restituição econômica pelo fluxo turístico, a qual não é sempre positiva; existiria um limite de exploração para que se desfrutassem de todos os benefícios da capacidade do lugar; e existiria uma banalização excessiva do patrimônio. Desse modo, é imprescindível que se verifique a necessidade de exploração, a fim de que se mantenha uma linha de coerência entre o desenvolvimento dos grupos sociais e do patrimônio cultural, sem esquecer o referido por Pedregal (2008), no sentido de que é o poder que tem a possibilidade de impor a sua definição de realidade.

Miranda (2006, p. 51-52) esclarece:

Um outro grande avanço que se verifica é o abandono dos conceitos de ‘excepcionalidade’ e ‘monumentalidade’ como pressupostos para o reconhecimento de determinado bem como sendo integrante do patrimônio cultural nacional. De acordo com a nova ordem constitucional, não se pretende somente a proteção de monumentos e de coisas de aparência grandiosa. Busca-se a proteção da diversidade cultural brasileira em todos os seus mais variados aspectos [...].

Enfim, o conceito de patrimônio cultural sufragado pela Constituição brasileira viabilizada uma proteção extremamente dinâmica e facilmente adaptável às contingências e transformações sociais, o que favorece uma tutela jurídica eficaz dos bens que o integram.

Não se pode olvidar do ensinamento de Canclini (1999), ao referir que o patrimônio cultural serve para reproduzir as diferenças entre os diversos grupos sociais e quem tem acesso prioritário à produção e distribuição dos bens, porquanto os setores dominantes acabam definindo quais os bens são superiores e merecem ser conversados, dispondo de meios econômicos e intelectuais para imprimir maior qualidade a esses bens.

Todavia, os projetos de planejamento urbano estratégico preocupam-se com a produção de uma imagem singular das cidades, imagem, de marca, que seria resultado de uma cultura típica, da identidade cultural da cidade. Mas, paradoxalmente, tais imagens de marca de cidades distintas, são cada vez mais assemelhadas, contradição que deriva da necessidade das cidades seguirem um modelo internacional agudamente homogeneizador, imposto, em especial, pelos financiadores multinacionais dos grandes projetos urbanos.

Nessa linha de raciocínio, para Poulot (2009, p. 230):

[...] o patrimônio não deixa de ser – como havia sido sempre – o resultado de um processo consciente de seleção; mas, nessa perspectiva, é baseado em apreciações particulares. Para sua inclusão no patrimônio, monumentos ou sítios culturais devem ser marcados, em primeiro lugar, com um sinal positivo por indivíduos ou grupos [...]. O desafio consiste, desde então, em saber quem, na comunidade, decide o que deve ser protegido e como legitimar as escolhas adotadas.

Souza filho complementa (2011, p. 119-120):

O poder legislativo federal define o que é o patrimônio nacional; o estadual, o que é o patrimônio estadual; e as leis municipais dizem o que é o patrimônio cultural local. Mas, independente destas três esferas de definições, o poder público está obrigado a proteger os bens culturais legalmente definidos como tais. Assim, não importa qual ente define como cultural um determinado bem, todos são obrigados a protegê-lo, ainda que o considerem desimportante para a esfera de poder que representem. Desta forma, qualquer município, com ou sem lei municipal, é obrigado a proteger e respeitar os bens culturais integrantes do patrimônio nacional ou estadual existentes no seu território. Da mesma forma, com ou sem lei municipal, é direito dos cidadãos exigir a proteção do patrimônio cultural local pelo órgão público municipal, bastando que prove que aquele bem é, de fato, integrante do patrimônio municipal.

Nessa ótica, no Brasil, muitas cidades e algumas áreas urbanas estão, há muitos anos, legalmente protegidas como sendo de valor cultural ou paisagístico, mas ainda há muitas que carecem de medidas legislativas de proteção e ações de educação patrimonial. Esse é o caso do Centro Histórico de Pinheiro Machado/RS.

### 3. Procedimentos metodológicos

Com o intuito de alcançar o objetivo principal proposto neste trabalho, que é identificar o patrimônio arquitetônico cultural da cidade de Pinheiro Machado, partiu-se de um inventário realizado a partir de fichas simplificadas, com fulcro naquelas utilizadas pelo IPHAN, com os seguintes elementos: a) identificação do imóvel b) bairro/município; c) endereço; d) ano de construção; e) uso original; f) uso atual; g) propriedade/nome do proprietário; h) situação de ocupação; i) análise do entorno; j) histórico/descrição da edificação; k) documentação fotográfica; l) elementos construtivos; m) análise do estado de conservação; e n) proteção legal existente (Preissler, 2010).

Nessa seara, Bastos (2004) comenta que a realização do inventário é a reunião de conhecimentos básicos sobre a edificação, que aborda temas como: história, tipologia de arquitetura, estilo arquitetônico, obras de arte integradas, sistemas construtivos e materiais, levantamento arquitetônico e diagnóstico do estado de conservação.

Seguindo-se Meira (2008) e Sousa (2011), operacionalizou-se o levantamento de dados que definissem tempo, espaço, uso e aspectos relevantes, como elementos construtivos e proteção legal existentes relacionados com a edificação. De qualquer forma, como no Brasil o patrimônio é “histórico e artístico”, este trabalho leva em conta essas duas dimensões. A partir do levantamento, por intermédio das fichas e das fotografias, classificaram-se as edificações em diversas fases temporais. Na seleção das edificações, foram utilizados critérios como: a) ter algum significado, valor ou qualidade arquitetônica ou tipológica; b) significado ou valor cultural/simbólico/histórico representativo para o município; e c) dispor de valores ou qualidades construtivas/tecnológicas/plásticas (Sousa, 2011).

### 4. O patrimônio arquitetônico cultural de Pinheiro Machado/RS

O município de Pinheiro Machado está localizado na zona sul do estado do Rio Grande do Sul, no Brasil (Figura 1). Desmembrou-se do município de Piratini e iniciou o povoamento de sua sede em 1830, a qual foi elevada à categoria de freguesia em 1857, inicialmente, com o nome de Nossa Senhora da Luz das Cacimbinhas. Foi elevada a vila em 1878 e cidade em 1938. Em 1915 adotou o nome de Pinheiro Machado através de ato municipal (Fortes; Wagner, 1963, p.121).

**Figura 1. Mapa de localização da cidade de Pinheiro Machado/RS.**



Considerando que em cada fase da evolução histórica de uma cidade são construídas edificações significativas relacionadas com sua época, observa-se que em Pinheiro Machado/RS esse fato não ocorre de maneira diferente, pois se identificaram exemplares representativos de diversas correntes arquitetônicas, tanto nacionais como internacionais.

No presente trabalho foram identificadas 29 edificações, pertencentes aos séculos XIX e XX, que por seu valor tanto histórico como artístico, tomando como base os critérios propostos, podem ser consideradas como patrimônio cultural da cidade.

O Quadro 1 mostra, de forma sintética, as edificações e as suas características mais relevantes. Seguindo Sousa (2011), o quadro apresenta: a designação do edifício, o seu período histórico, a fotografia de identificação e as características que permitem a sua valoração.

**Quadro 1. Síntese dos resultados dos levantamentos.**

<p>1 1902-1903 Século XX Residência Dr. Ruy Ratto</p>		<p>Qualidade artística representada pelas características estéticas da fachada. Arquitetura eclética.</p>
<p>2 1927 Século XX Década de 1920 Residência com jardim e entrada lateral 1</p>		<p>Apresenta qualidades artísticas nas fachadas. Identifica-se nova implantação no lote com jardim lateral. Edificação eclética.</p>
<p>3 1920 Século XX Década de 1920 Residência com jardim e entrada frontal</p>		<p>Apresenta qualidades artísticas nas fachadas. Identifica-se nova implantação no lote com jardim frontal</p>
<p>4 1912 Século XX Década de 1910 Residência dos losangos</p>		<p>Valor representado pelas qualidades estéticas da fachada.</p>
<p>5 1911 Século XX Década de 1910 Clube Comercial</p>		<p>Valor representado pelas qualidades plásticas das fachadas. É uma edificação do eclético tardio com elementos <i>art déco</i>.</p>



<p>6 1938 Século XX Década de 1930 Teatro Municipal</p>		<p>Teatro municipal. A edificação possui valor arquitetônico, e cultural. Representa a arquitetura proto-racionalista da cidade.</p>
<p>7 1927 Século XX Década de 1920 Vila</p>		<p>Qualidades artísticas reveladas pela linguagem arquitetônica. É uma edificação eclética historicista.</p>
<p>8 Segunda metade do século XIX Prefeitura Municipal</p>		<p>Qualidade histórica. Residência de um dos primeiros habitantes da cidade. Representa arquitetura eclética.</p>
<p>9 1937 Século XX Década de 1930 Igreja Matriz Nossa Senhora da Luz</p>		<p>É uma edificação eclética. Observa-se o uso de vitrais e arcos em ogiva na fachada principal Apresenta valor simbólico artístico e qualidades construtivas tecnológicas.</p>
<p>10 1908 Século XX Centro Administrativo</p>		<p>A edificação possui valor arquitetônico, pois representa a arquitetura proto-racionalista da cidade.</p>
<p>11 1900 Século XX Década de 1900 Casa colunas Coríntias</p>		<p>Valor representado pelas qualidades estéticas da fachada. Edificação representativa da arquitetura eclética.</p>

<p>12 Primeira metade do século XIX Casa luso-brasileira 1</p>		<p>Qualidades artísticas representadas pelas características plásticas das fachadas. Arquitetura luso-brasileira.</p>
<p>13 Século XX Década de 1940 Casa Dr. Arruda com Dr. Barcellos</p>		<p>Qualidades artísticas representadas nas fachadas. Arquitetura representativa do ecletismo tardio com elementos do <i>art déco</i>.</p>
<p>14 1924 Século XX Década de 1920 Casa rua Dr. Arruda</p>		<p>Qualidades artísticas reveladas na fachada. É uma edificação do ecletismo tardio com elementos do <i>art nouveau</i>.</p>
<p>15 Século XX Década de 1920 Casa com jardim e entrada lateral 2</p>		<p>Apresenta qualidades artísticas nas fachadas. Identifica-se nova implantação no lote com jardim lateral. Edificação eclética.</p>
<p>16 Século XX Década de 1920 Casa com jardim e entrada lateral 3</p>		<p>Apresenta qualidades artísticas nas fachadas. Identifica-se nova implantação no lote com jardim lateral. Edificação eclética.</p>
<p>17-18 Século XX Década de 1940 Conjunto-Casas Gêmeas</p>		<p>Qualidades artísticas representadas por arquitetura do ecletismo tardio com elementos do <i>art nouveau</i> (simplificação dos elementos da fachada em formas geométricas e florais).</p>
<p>19 Século XX Década de 1970 Banco do Brasil</p>		<p>A edificação possui valor arquitetônico, pois representa a arquitetura modernista do município bem como qualidades construtivas/tecnológicas.</p>

<p>20 Século XX década de 1940 Casa Rua Israel Azambuja com Dutra de Andrade</p>		<p>Qualidades artísticas representadas por arquitetura eclética.</p>
<p>21 Século XX Década de 1920 Casa com jardim e entrada lateral 4</p>		<p>Edificação eclética. Apresenta qualidades artísticas nas fachadas. Identifica-se nova implantação no lote com jardim lateral.</p>
<p>22 1927 Século XX Década de 1920 Antiga Fábrica de Fumo</p>		<p>Uso original industrial; Fábrica de Fumo Leão. Edificação de dois pavimentos, do ecletismo tardio, com elementos do <i>art déco</i>. Qualidades artísticas reveladas na fachada.</p>
<p>23 Primeira metade do século XIX Casa luso-brasileira 2</p>		<p>Qualidades artísticas representadas pelas características plásticas das fachadas. Arquitetura luso-brasileira.</p>
<p>24 Primeira metade do século XIX Casa luso-brasileira 3</p>		<p>Qualidades artísticas representadas pelas características plásticas das fachadas. Arquitetura luso-brasileira.</p>
<p>25 Primeira metade Sec. XIX Casa Rua Sete de Setembro com Riachuelo</p>		<p>Valor representado pelas qualidades plásticas das fachadas. Casa luso brasileira em transição para o eclético de um pavimento.</p>

<p>26 1911 Século XX Década de 1910 Maçonaria</p>		<p>Valor representado pelas qualidades simbólicas e estéticas da fachada.</p>
<p>27 1934 Século XX Década de 1930 Colégio General Hipólito Ribeiro</p>		<p>Qualidades artísticas representadas por uma arquitetura que apresenta composição tendendo à simplificação formal.</p>
<p>28 Primeira metade do século XIX Casa luso-brasileira 4</p>		<p>Qualidades artísticas representadas pelas características plásticas das fachadas. Arquitetura luso-brasileira.</p>
<p>29 1922 Século XX Década de 1920 Residência 24 de Fevereiro com Nico de Oliveira</p>		<p>É uma edificação do ecletismo tardio com ornamentos muito simplificados.</p>

Foram identificados exemplares da arquitetura luso-brasileira (*v.g.* Casas luso-brasileiras), arquitetura eclética (*v.g.* Prefeitura Municipal), proto-racionalista (*v.g.* Centro Histórico, Teatro Municipal) e eclética com elementos ou *art déco* (*v.g.* Antiga Fábrica de Fumo) e *art nouveau* (*v.g.* Conjunto da década de 1940).

As construções de pequeno porte seguem as mesmas tipologias de porta e janela, corredor lateral, implantadas no alinhamento predial. Quando se trata de casas de dimensão média e grande, representativas da classe média ou dominante, o partido do casarão e o palacete eclético são bem distintos, seguem complexidades diferenciadas nas suas plantas.

Nos tipos encontrados nessas casas de estilo luso-brasileiro, de porte médio e grande, cadastradas em Pinheiro Machado/RS, percebe-se que a maioria é de corredor central. Embora não se tenha um exemplar de sobrado luso-brasileiro, esse tipo costuma separar a utilização por piso em atividades de serviço ou comerciais, no térreo, e habitacional no superior. Já o prédio eclético, também de corredor central, utiliza o porão, quando alto, para depósito, serviços e alguns como habitação e o pavimento superior é utilizado para residência, sendo que um dos compartimentos frontais poderia ser utilizado como escritório profissional do dono da casa (advogado, engenheiro, médico, dentista, farmacêutico), conforme Reis Filho (1998).

Em Pinheiro Machado/RS, nas casas de esquina de estilo luso-brasileiro, o salão localizado exatamente na esquina, no piso térreo, possui, como aberturas, só portas, denotando o uso público

(serviço ou comercial), na maioria dos casos. Nas casas de esquina pertencentes ao eclétismo, o porão, seja baixo ou alto, induz a uma barreira social não permitindo acessos ao rés do chão, salvo quando há grande desnível no porão alto na fachada secundária, que pode apresentar um acesso.

Por outro lado, nas de estilo eclético, foi observado que, ao longo das fases urbanas, os lotes foram modificando suas testadas, sendo permitido acesso lateral com recuo parcial frontal, recuo lateral com acesso frontal etc. A ornamentação foi sendo substituída conforme a época, de platibanda, vazada e ornamentada no início, às vezes, mista (cega e vazada) e cega, composta por elementos geométricos, até à simplificação total. Alguns dos exemplares cadastrados, que possuem ornamentos mais geometrizados nas fachadas, apresentam elementos do *art déco*.

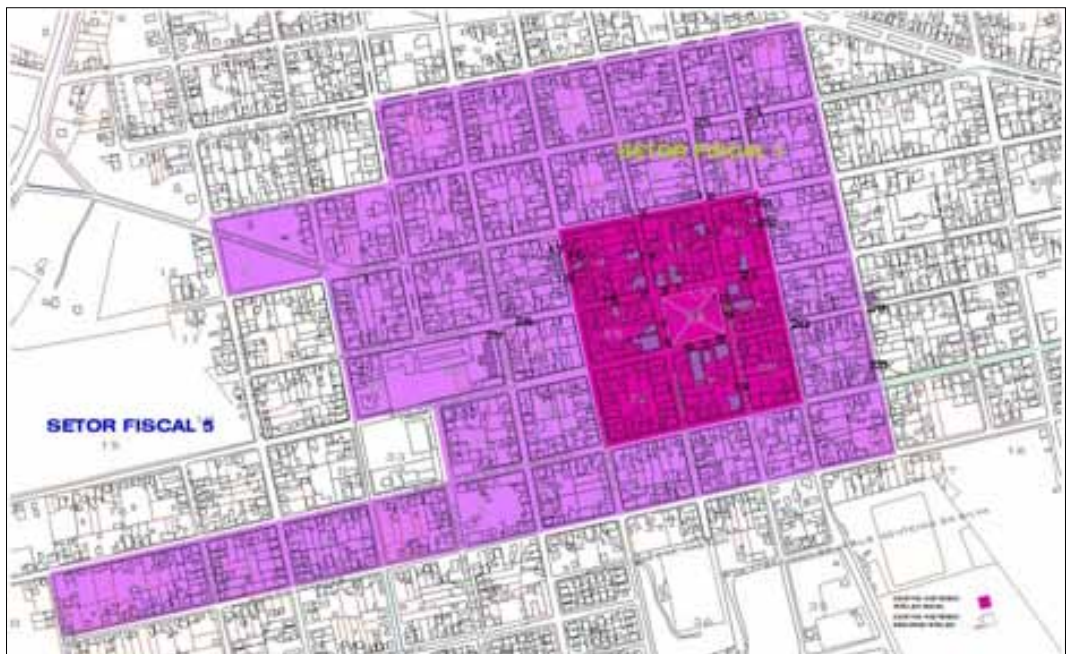
Grande parte das construções selecionadas apresentam implantação no alinhamento predial. Sendo que, em algumas das casas ecléticas selecionadas, há uma repetição do tipo cuja implantação é com recuo lateral e a fachada principal possui alpendre com arcadas.

Souza filho adverte (2011, p. 120):

Compreende peculiar interesse do Município e evidente interesse local o cuidar das coisas da cidade e é nela que estão concentrados os bens culturais, sejam federais, estaduais ou locais. [...] Os imóveis, com predominância dos conjuntos e prédios urbanos, mas também muitas vezes as paisagens notáveis e mesmo os sítios arqueológicos, paleontológicos ou ecológicos estão inseridos dentro das cidades, causando serviços e obrigações às autoridades municipais além da obrigação constitucional de protegê-los. A existência destes bens gera problemas de ordem urbanística, de trânsito, de ambientação, de visualização, de poluição, que devem ser resolvidos por normas municipais, exigindo que as autoridades locais contem com serviços especiais que, fruto de sua autonomia, devem auto-organizar.

Assim, é claro que o município tem competência para legislar sobre o patrimônio cultural referente a seu território, a bens que tenham relevância para a cultura da municipalidade. É evidente que estes bens podem ser também referentes ao Estado ou à Nação, ou mesmo à humanidade, mas continuam sendo de interesse local, e podem não ser da Nação, e então, com maior razão, compete ao município legislar a sua proteção.

**Figura 2. Mapa do centro de Pinheiro Machado/RS: primeiro núcleo (em rosa) e limites do perímetro referente ao Projeto da Diretoria de Saneamento e Urbanismo de 11/02/1947 (em lilás).**



Ademais, foi providenciada a espacialização dessas edificações, no contexto urbano, posteriormente relacionando-as com a legislação.

Dessa forma, o mapa do centro de Pinheiro Machado (Figura 2) mostra a concentração das construções no centro da cidade, em seu primeiro núcleo (em rosa) e dentro dos limites do perímetro referente ao Projeto da Diretoria de Saneamento e Urbanismo de 11/02/1947 (em lilás).

**Figura 3. Mapa da zona central de Pinheiro Machado/RS com a localização das edificações elencadas como patrimônio arquitetônico cultural, com legenda.**



1- Casa Dr. Ruy Ratto	17- 18-Casas Gêmeas
2- Residência com jardim e entrada lateral1	19- Banco do Brasil
3- Residência com jardim e entrada frontal	20- Casa Rua Israel Azambuja com Dutra de Andrade
4- Residência dos losangos	21- Residência com entrada e jardim lateral 4
5- Clube Comercial	22- Antiga fábrica de fumo
6- Teatro Ludovico Póσιο	23- Casa luso-brasileira 2
7- Vila	24- Casa luso-brasileira 3
8- Prefeitura Municipal	25- Casa Rua Sete de Setembro com Riachuelo
9- Igreja Matriz Nossa Senhora da Luz	26- Maçonaria
10-Centro Administrativo	27- Colégio Gen. Hipólito Ribeiro
11- Casa das Colunas Coríntias	28- Casa luso-brasileira 4
12-Casa luso-brasileira 1	29- Casa Rua 24 de Fevereiro com Nico de Oliveira
13-Casa Rua Dr. Arruda com Dr. Barcellos	
14-Casa Dr. Arruda	
15-Residência com jardim e entrada lateral 2	
16-Residência com jardim e entrada lateral 3	

De seu turno, a Figura 3 mostra o mapa da zona central da cidade, com a localização das edificações elencadas como patrimônio arquitetônico cultural de Pinheiro Machado/RS.

A partir da espacialização observa-se grande concentração no entorno da praça principal de prédios institucionais de relevância para a cidade, quando pertencentes a famílias tradicionais do local. As construções se localizam em sua grande maioria no alinhamento predial.

Podem-se identificar edificações dos séculos XIX e XX. As primeiras, pertencentes à arquitetura luso-brasileira, (século XIX); eclética século XIX e XX; proto-moderna; do ecletismo tardio, com elementos *art nouveau*; do ecletismo tardio, com elementos *art déco*; arquitetura proto-racionalista e, por fim, arquitetura modernista, consoante esclarecido no Quadro 1.

Sob outro prisma, os valores, que proporcionaram a identificação, estão relacionados com as qualidades artísticas e históricas, ao valor ou à qualidade arquitetônica ou tipológica; ao valor cultural, simbólico e histórico e às qualidades construtivas, tecnológicas e plásticas.

Souza Filho (2011) menciona que, para a preservação do patrimônio cultural, é indispensável que o município legisle sobre o conceito de patrimônio cultural e dos bens que fazem parte dele, esclarecendo a forma e os instrumentos de proteção. Segundo o autor (2011, p. 121-122):

O município poderá criar lei de preservação cultural completa e complexa, porque poderá agregar normas eficazes, como o são as constantes do planejamento urbanístico, de impostos municipais sobre a propriedade urbana, uso e parcelamento do solo, solo criado, transferência de potencial construtivo e tantos outros institutos jurídicos urbanísticos.

Uma lei municipal assim concebida, que tratasse dos bens culturais locais, nele incluído não apenas o patrimônio edificado, mas as mais variadas expressões culturais do povo [...], seria um verdadeiro código de proteção cultural, muito mais completo e eficaz que qualquer lei federal ou estadual. [...].

O poder público municipal que não se utilizar de sua competência legislativa para proteger o seu patrimônio cultural local, e por isso se omitir na preservação e cuidado deste bens, estará infringindo a Constituição Federal, além, é claro, de perder a sua própria história e de desrespeitar o direito de seus cidadãos.

Por conseguinte, a identificação desse complexo conjunto de patrimônio arquitetônico cultural na cidade de Pinheiro Machado/RS, revela a medida necessária e urgente de sua salvaguarda, especialmente por meio da atuação proativa do poder público municipal, sob pena de afronta ao texto constitucional e de perda da identidade e da memória locais.

## 5. Considerações finais

O patrimônio arquitetônico de uma cidade é composto por uma gama de edificações, normalmente remanescentes de inúmeras fases históricas, representativas de diferentes estilos e tipologias.

Nesse sentido, na cidade de Pinheiro Machado/RS foram identificadas 29 edificações, localizadas na zona central da cidade que, por seu valor tanto histórico como artístico, representam seu patrimônio.

Os valores que proporcionaram essa identificação estão relacionados com as qualidades artísticas e históricas, o valor ou a qualidade arquitetônica e tipológica; com o valor cultural, simbólico e histórico e com as qualidades construtivas, tecnológicas e plásticas das edificações.

Cabe ressaltar que mesmo Pinheiro Machado sendo uma pequena cidade do sul do Estado do Rio Grande do Sul, distante de centros urbanos maiores, absorveu estilos arquitetônicos de diversas fases como, por exemplo: arquitetura luso-brasileira, eclética, proto-moderna, eclética com elementos *art nouveau* e *art déco*, neogótico e arquitetura moderna.

Por outro lado, a preservação do patrimônio apresentado se mostra urgente, principalmente por intermédio da atuação precisa do poder público municipal, que necessita instrumentalizar a sua salvaguarda, sob pena de, não o fazendo, violar a Constituição Federal e promover a perda da identidade e da memória locais, impedindo que o povo se identifique sobre o seu próprio território.

Portanto, esta pesquisa teve por escopo, além de servir como estratégia na identificação do patrimônio histórico cultural da cidade de Pinheiro Machado/RS, empenhar o poder público municipal e a população local na direção de sua efetiva preservação.

## Bibliografia

Bastos, Sênia

2004. Requalificar ou revitalizar? Ações de valorização do patrimônio cultural, educação patrimonial, turismo e Hospitalidade. *In*: II Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul, 2004, Caxias do Sul.

- Blank, Dionis Mauri Penning.
2012. Possibilidade jurídica de dano moral coletivo pela destruição de bens culturais: exame da jurisprudência estadual brasileira. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pelotas, UFPel, Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural, Pelotas,.
- Bosco, João Urt Delvizio
2004. Patrimônio arquitetônico de Corumbá: um olhar sobre a arquitetura moderna na perspectiva da memória e desenvolvimento local. Dissertação de mestrado em desenvolvimento local. Campo Grande: Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local, Universidade Católica Dom Bosco.
- Candou, Jöel
2011. Memória e identidade. São Paulo: Contexto.
- Choay, Françoise.
2006. A alegoria do patrimônio. São Paulo: Estação Liberdade.
- Fortes, Amyr Borges; Wagner, João Battista Santiago.
1963. História administrativa, judiciária e eclesiástica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, [s.n.].
- García Canclini, Néstor. Los usos sociales del Patrimonio Cultural. In: Aguilar Criado, Encarnación (Org.). Patrimonio Etnológico: perspectivas de estudio. Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, 1999. p. 16-33.
- Meira, Ana Lúcia Goelzer.
2002. Políticas Públicas e a Participação dos Cidadãos na Preservação do Patrimônio Cultural de Porto Alegre *In*: Krawczyk, Flávio (Org.). Da necessidade do Moderno: o futuro de Porto Alegre do Século Passado. Porto Alegre: Unidade Editorial da Secretaria Municipal de Cultura.
- Meira, Ana Lúcia Goelzer.
2002. Patrimônio cultural e globalização. In: Possamai, Zita Rosane; Ortiz, Vitor. Cidade e Memória na globalização. Porto Alegre: Unidade Editorial da Secretaria Municipal de Cultura.
- Meira, Ana Lúcia Goelzer.
2004. O passado no futuro das cidades: políticas públicas e participação dos cidadãos na preservação do patrimônio cultural de Porto Alegre. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Meira, Ana Lucia Goelzer.
2008. O patrimônio Histórico e Artístico do Rio Grande do Sul no século XX. Atribuições de valores e critérios de intervenção. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. UFRGS-PROPUR, Porto Alegre.
- Miranda, Marcos Paulo de Souza.
2006. Tutela do patrimônio cultural brasileiro: doutrina – jurisprudência – legislação. Belo Horizonte: Del Rey.
- Pedregal, Antonio Miguel Nogués.
2008. Poder político local y urbanismo en entornos turísticos: la mediación del espacio turístico en la producción de significados. *Gazeta de Antropologia*, v. 2, n. 24, p. 1-26.
- Pelegrini, Sandra C. A.
2006. O patrimônio cultural no discurso da lei: trajetória sobre o debate da preservação no Brasil. *Patrimônio e Memória*, v. 2, n. 2, p. 61-84.
- Pelegrini, Sandra C. A.
2007. O patrimônio cultural e a materialização das memórias individuais e coletivas. *Patrimônio e Memória*, v. 3, n. 1, p. 95-109.
- Poulot, Dominique.
2009. Uma história do patrimônio no Ocidente, séculos XVIII-XXI: do monumento aos valores. São Paulo: Estação Liberdade.
- Prats, Llorenç.
2006. La mercantilización del patrimonio: entre la economía turística y las representaciones identitarias. *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n. 58, p. 72-80, may.
- Preissler, Camila.
2010. Identificação de bens edificados considerados patrimônio cultural o caso do município de Santa Rosa. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Maria, UFSM, Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural, Santa Maria,
- Reis Filho, Nestor Goulart
1998. Quadro da Arquitetura no Brasil. São Paulo: Editora Perspectiva.



Sousa, Elenice Manzoni de.

2011. Patrimônio arquitetônico de Santiago Rio Grande do Sul; Identificação e valoração. Dissertação de Mestrado Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS-PROPUR.

Souza Filho, Carlos Frederico Marés.

2011. Bens culturais e sua proteção jurídica. 3. ed. Curitiba: Juruá.

Vieira, Sidney Gonçalves.

2008. Paisagem, patrimônio e memória urbana: a materialização da sociedade nas formas construídas.

*In:* Michelin, Francisca Ferreira; Tavares, Francine Silveira (Org.). Memória e patrimônio: ensaios sobre a diversidade cultural. Pelotas: UFPel, p. 119-147.

*Recibido:* 07/09/2014

*Reenviado:* 10/12/2014

*Aceptado:* 14/12/2014

*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

# O turismo industrial como potenciador do desenvolvimento local – estudo de caso do Museu do Vinho de Alcobaça em Portugal

António Valério Maduro\* Alberto Guerreiro\*\*

Aurélio de Oliveira\*\*\*

Instituto Universitário da Maia – ISMAI (Portugal)

---

**Resumo:** O presente trabalho tem como centralidade o desenvolvimento de um programa e modelo de gestão para o Museu do Vinho de Alcobaça em articulação dialéctica com uma política de dinamização cultural e desenvolvimento local. A partir da metodologia dedutiva, é avançada uma reflexão teórica sobre a revitalização e a redefinição do turismo industrial ligado à vitivinicultura. Tomando como enquadramento os antecedentes históricos do museu que compreendem o contexto social, cultural e territorial, a génese institucional e a alteração da tutela, o corpo analítico parte das noções de enoturismo e turismo industrial, enquanto elementos diferenciadores e alavancadores de um desenvolvimento de matriz sustentável. Neste sentido, o museu assume-se como um indutor de um processo de transformação social e económica que envolve um conjunto de discursos e práticas de mudança.

**Palavras-Chave:** património cultural; turismo industrial; enoturismo; museu do vinho; desenvolvimento territorial.

---

## The industrial tourism as enhancer of local development - case study of Alcobaça Wine Museum in Portugal

**Abstract:** This work aims at the development of a management model and programme for the Wine Museum of Alcobaça in dialectic articulation with a political strategy of cultural stimulation and local development. By using a deductive methodology, we bring forward a theoretical reflection on the revitalization and redefinition of the industrial tourism linked to viticulture. Having in mind the context of the historical events of the museum, which encompass the social, cultural and territorial context, the institutional genesis and the changing of the authority, the analytical body grows from the notions of enotourism and industrial tourism as differentiating and stimulating elements of a sustainable development. In that sense, the museum takes its role as instigator of a process of social and economic transformation that involves a set of discourses and practices towards a change.

**Keywords:** cultural heritage; industrial tourism; wine tourism; wine museum; territorial development.

---

## 1. Introdução

*“O turista não é um ser indefinido e feito em série, é um ser humano com história e vida própria que, ao deslocar-se a ‘outro lugar’ e conviver com ‘outras pessoas’, noutra ambiente que não o do seu quotidiano, muda” (Neto, 2013: 12).*

---

\* Professor do Instituto Universitário da Maia e investigador do Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico – CEDTUR/CETRAD. Membro da Comissão Instaladora do Museu do Vinho de Alcobaça; E-mail: avmaduro@gmail.com

\*\* Museólogo. Doutorando do CEHFCi/Universidade de Évora. Coordenador Técnico e Científico e Membro da Comissão Instaladora do Museu do Vinho de Alcobaça. Câmara Municipal de Alcobaça; E-mail: alberto.guerreiro@gmail.com

\*\*\* Professor Catedrático ap. da Universidade do Porto e Professor Catedrático convidado do Instituto Universitário da Maia. Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico – CEDTUR/CETRAD; E-mail: deoliveira.aurelio@gmail.com

O turismo, do qual o enoturismo é um dos expoentes em franco crescimento, representa em Portugal um *status* importante cuja capacidade impulsionadora não se resume à dimensão económica (9% do PIB) mas que se estende à sua repercussão no quotidiano social como potenciador de desenvolvimento local sustentável. Por seu turno, os museus, um dos sustentáculos do *modus vivendi* turístico, produzem transformações positivas na estrutura social e económica ao gerar pensamento e inteligibilidade sobre o território de pertença, facilitando a tomada de consciência por parte das populações relativamente ao valor acrescido da cadeia patrimonial. Nesta leitura, os museus, alicerçados no território social e numa programação museológica de excelência, podem constituir o centro gravítico de uma economia cultural ao facilitar a construção de dinâmicas e sinergias indispensáveis à viabilização do fluxo turístico. O olhar da museologia contemporânea implica assim a abertura do museu à sociedade, a investigação e a produção de conhecimento sobre as colecções em discurso com o território, a reapropriação por parte da população de espaços que no âmbito do património industrial conheceram uma refuncionalização, a animação de uma tela diversificada de projectos e o estabelecimento de parcerias estratégicas com outras organizações, instituições e associações de carácter cultural, situação que faculta uma ocupação e redistribuição de públicos, assim como a implementação da actividade empresarial associada ao turismo.

O presente artigo, trilhando esta esteira de pensamento, analisa o caso do Museu do Vinho de Alcobaça relevando a sua idiossincrasia histórica, nomeadamente a sua conjuntura fundacional, e a ligação ao território num plano contextual para daí partir para a exploração do museu como um eixo de múltiplas valências agregadoras numa perspectiva que singulariza e reforça o carácter identitário do território. Neste sentido pretende responder a três vectores analíticos: o Museu do Vinho de Alcobaça como património museológico de referência nacional (para o sector vitivinícola e para a museologia em geral) em virtude da representatividade e do carácter ecléctico das colecções; Alcobaça enquanto enquadramento territorial e cultural; o enoturismo como elemento contribuinte para a valorização da memória industrial e social do vinho. Partindo da abordagem destes pontos prévios que enformam o horizonte problemático, o estudo toma como fio condutor último a própria identificação do programa museológico teorizando e explicitando, em que medida, as directrizes da sua linha de acção actuam como indutor do desenvolvimento local/regional, contribuindo assim para políticas culturais de proximidade e para um perfil de desenvolvimento sustentável.

Ao nível da estrutura, o trabalho começa por abordar a longa gestação do projecto museológico até à sua emergência institucional, de seguida, caracteriza o quadro territorial e sociocultural de referência que lhe confere lastro e autenticidade e, no capítulo seguinte, estabelece o enquadramento do museu no modelo dinâmico do enoturismo para, no passo seguinte, analisar a projecção do museu e o seu papel ao serviço da comunidade e de um desenvolvimento integrado. Por último, apontam-se as principais conclusões que a investigação logrou alcançar.

## 2. A génese do Museu do Vinho

A ideia da criação de um Museu Nacional do Vinho em Portugal nasce no seio do instituto corporativo da Junta Nacional do Vinho, sendo intensamente propagandeada através do periódico *Informação Vinícola* no curso dos anos de 1939-40. Provavelmente, esta vontade que anima os técnicos e agrónomos portugueses tem a sua raiz inspiradora no V Congresso Internacional da Vinha e do Vinho (1938) que, nas resoluções aprovadas, define como prioridades dos países de tradição vitivinícola a criação de rotas do vinho e de museus do vinho, alertando não só para a conservação da memória histórica e das identidades regionais, como para o impacto económico e social do turismo.

A campanha em prol do Museu inicia-se sugestivamente com o artigo de António Batalha Reis – “Porque não temos um Museu do Vinho?”, dando conta da recente fundação do Museu de Beaune, na Borgonha vinhateira, e do seu figurino expositivo. Pensa-se que esta iniciativa poderia servir de estímulo e desbloqueio das eventuais resistências ao projecto museológico, não fosse a França encarada como um referente cultural para a nação lusa. O texto tem ainda o cuidado de referir o papel do museu como guardião da tradição e dos valores da ruralidade, emblemas tão queridos no quadro ideológico e doutrinário do Estado Novo e acrescenta, a este pretexto, a facilidade de construir colecções fidedignas garantidas da autenticidade e da história do trabalho da vinha e do fabrico do vinho, em virtude do atraso global dos métodos e da tecnologia agro-industrial.

A semente do museu é prontamente agarrada pelo município de Torres Vedras, garantia-se assim a descentralização dos equipamentos culturais obstando à macrocefalia de Lisboa, propósito que se articulava com o espírito de missão das Juntas de Província em divulgar a componente histórica, etnográfica e artística e, desta forma, em fomentar a indústria do turismo (Romão, 2009).

Os serviços da Junta Nacional do Vinho prontificam-se, de imediato, a organizar uma campanha de sensibilização para a oferta de todo o material susceptível de integrar as colecções museológicas, assim como assegurar a respectiva recolha e selecção dos materiais. Vinca-se o carácter nacional do acervo, em que devem estar representadas com equidade as regiões vinhateiras, enunciando-se os núcleos temáticos do espólio museológico, dando primazia a um modelo centrado na indústria e na tecnologia elucidando as diversas fases do trabalho da vinha e respectiva cadeia operatória de produção, não descurando a componente folclórica e artística. Procura-se, aliás, concretizar, sem delongas, o museu com o objectivo de fazer coincidir a sua inauguração com a comemoração da Exposição do Mundo Português de 1940. O museu é considerado pelos seus promotores como um imperativo nacional e comparado na ordem de grandeza e representatividade à própria Exposição Imperial.

A chama do museu arrefece com a apatia dos decisores, malgrado a boa recepção por parte do público e o incremento das doações. Mas os proponentes não esmorecem. Batalha Reis equipara o grau de civilização e grandeza de um povo ao avanço da sua museologia e põe em pé de igualdade os museus de arte com os museus de natureza industrial, como os museus do vinho (Nabais, 2001). Pela voz do deputado Rodrigues Cavalheiro, a vontade de criar um Museu do Vinho chega à Assembleia Nacional. Na sessão de 13 de Dezembro de 1944, o político declara enfaticamente que é “do maior interesse aprovar a proposta pendente para a criação de um museu do vinho, a instalar numa das nossas regiões vinícolas, e para o qual existem elementos únicos, que dele fariam um mostuário curiosíssimo, sem igual em todo o mundo, e um forte motivo de atracção turística”. De novo se atíça o propósito de constituir um museu do vinho reconhecido como “uma iniciativa de longo alcance histórico, económico e estético” que, sem dificuldade, pode suplantiar as colecções de Beaune (Borgonha) e de Tréves (Reno). Expõe-se o plano museográfico e museológico, define-se com precisão as vertentes temáticas que servem de âncora, privilegiando uma abordagem em que se mapeia a dimensão artística e estética, etnográfica e folclórica, não esquecendo a preocupação pedagógica e didáctica do acervo (Pereira, 2007). O contexto recessivo do pós-guerra volta a fazer adormecer a ideia do museu. A ideia é contudo revitalizada com as Jornadas Vitivinícolas de 1962. Sebastião Pessanha, na qualidade de conferencista, relembra que, enquanto em Portugal se marca passo, novos museus do vinho têm sido criados na Europa e que a riqueza do acervo cultural do vinho em território nacional não pode ser desprezada (Pessanha, 1963).

A concretização do projecto do museu, tido por muitos já como uma utopia, deve-se ao Engenheiro Técnico Agrário Manuel Augusto Paixão Marques que, no ano de 1963, tinha vindo trabalhar para a delegação de Leiria da Junta Nacional do Vinho. Através deste instituto o intervencionismo e o protecçãoismo estatal abraçam a lavoura vinhateira regularizando mercados e preços pela aquisição de stocks vinários consideráveis. Esta política materializa-se na compra de adegas e armazéns, assim como na criação de adegas cooperativas. É neste âmbito que, a 26 de Fevereiro de 1948, se verifica a aquisição do lagar e adega do Olival Fechado aos herdeiros de José Eduardo Raposo de Magalhães, propriedade instalada no território da antiga cerca do mosteiro cisterciense de Alcobaça. Neste espaço passam a funcionar a Adega Cooperativa de Alcobaça e os Armazéns da Junta Nacional do Vinho. Em 1968, em função de reestruturação dos espaços de armazenamento, as instalações de Alcobaça concentram alfaias e demais materiais vinários provenientes de outras regiões. É neste contexto que a vontade colecionista e de preservação patrimonial demonstrada por Paixão Marques conduz à instalação, de facto, do Museu Nacional do Vinho em Alcobaça. Com a passagem, em 1976, da Adega Cooperativa para novas instalações e correspondente desactivação das adegas e dos depósitos opera-se a organização dos espaços museológicos. A abertura ao público verifica-se em 1983, mas só com a extinção da Junta Nacional do Vinho e a criação, em 1986, do Instituto da Vinha e do Vinho (no contexto da adesão de Portugal à CEE) é que o Museu é oficialmente inaugurado.

Este conjunto arquitectónico, que conta com uma área total de implantação de 11.512<sup>M<sup>2</sup></sup>, é constituído por seis zonas funcionais (Adega dos Depósitos, Adega dos Balseiros, Armazém Novo - Casa da Caldeira, Anexos, Balões e Laboratório/Casa do Guarda). Já o circuito museológico é composto por três zonas (Adega dos Depósitos, Adega dos Balseiros e Anexos que, por sua vez, integra os espaços da Taberna, da Abegoaria, da Tanoaria e da Casa da Malta) (Pereira, 2007). O acervo museológico consta de 8.500 peças móveis: 5.000 bidimensionais (sobretudo, artes gráficas: rotulagem); 3.500 tridimensionais (2.100 de vasilhame/garrafas e cerca de 1.400, essencialmente, de tecnologia tradicional, arqueologia e património industrial). O vasto e diversificado acervo responde não só ao património da adega da família Raposo de Magalhães, aos contributos da JNV, nomeadamente às recolhas realizadas em 1939-40 e a espólios recuperados de outros armazéns da JNV, assim como a doações e aquisições alcançadas por Paixão Marques ao longo das décadas de 70 e 80.

Figura I. Planta Tridimensional do Museu do Vinho de Alcobaça



Fonte: Comissão Instaladora do Museu do Vinho de Alcobaça

Trata-se, portanto, de um espólio geograficamente representativo do todo nacional, sem que a ambição da equidade regional do acervo anteriormente teorizada tenha servido de modelo orientador para o figurino expositivo. A riqueza patrimonial responde ao âmbito de várias colecções e a um quadro marcado pelo eclectismo conceptual e disciplinar (história, etnografia, arqueologia industrial, enologia, artes decorativas e gráficas). O museu embora concebido numa óptica empírica de colecionista, ou seja sem um pensamento e um discurso museológico consolidado não deixa, em função do contentor e da excelência da arquitectura de produção, de privilegiar uma abordagem centrada na indústria e tecnologia dos processos produtivos de fabrico e conservação do vinho, assim como da destilação. Na esteira deste marcador prioritário, os conteúdos organizam-se em categorias integradoras de uma cultura de trabalho (mobilizações culturais da vinha, oficinas de apoio às artes da vinificação), sem descurar os espaços de sociabilidade e festa e a dimensão artística, folclórica e lúdica que o vinho protagoniza.

Este museu, que se pode enquadrar na tipologia dos museus de território, ganha pela sintonia entre contentor e conteúdos, as peças *in-situ* findo o tempo útil tornam-se inteligíveis pelo discurso museográfico, cumprindo funções de natureza pedagógica e didáctica (Roudié, 2001). Mas a compreensão do corpo museológico não se pode operar sem uma re ligação ao território, a um quadro explicativo das dinâmicas económicas e sociais que tecem as memórias e as identidades colectivas (Mendes, 2012). Este é um trabalho de segundas núpcias que o Museu conhece depois de um período prolongado de indefinição e abandono. A partir de 2013, com a transferência da tutela do imóvel e guarda do acervo para a autarquia, a carta de missão, concebida pelos membros da Comissão Instaladora, aponta para a renovação das concepções museológicas e museográficas temporalmente datadas. Daí que o trabalho se oriente para o cimentar da relação entre o museu e o *locus* (num conceito de paisagem humanizada valorando a teia económica, social e cultural), para a articulação em rede com outros referentes, como conjuntos monumentais, pólos museológicos e espaços culturais, a associação a outros projectos, como o das *Histórias do Centro* (iniciativa que articula patrimónios de diversas entidades públicas e municípios confinantes: Alcobaça, Batalha e Leiria, o Parque dos Monges e a Fundação Batalha de Aljubarrota, tendo como objectivos comuns o desenvolvimento do turismo da região e a atracção de novos públicos), ou do Museu dos Coutos, projecto que compreende a protecção, conservação e reabilitação de um amplo património industrial que engloba moinhos de rodízio, lagares de azeite e fornos de cal cistercienses e pós-cistercienses (Lameiras-Campagnolo; Campagnolo, 1996; Guerreiro, 2013), que multipliquem as sinergias e sustentem a afirmação, desenvolvimento e coerência do projecto e contribuam para potenciar

dinâmicas turísticas geradoras de um desenvolvimento sustentável e integrado (Forga, 2013; Valiña, 2011). Pretende-se, assim, alcançar uma sustentabilidade cultural (Gonçalves, 2009) levando o museu a abrir frentes que abracem tanto um turismo de massas (desde que esta expressão não colida com a filosofia do projecto), como um público mais especializado que constitui nichos de mercado cada vez mais atractivos para a economia local e regional.

### 3. O enquadramento territorial e cultural do museu

No caso vertente, o discurso ideológico do museu é indissociável dos decisores monásticos cistercienses da abadia de Alcobaça que, na longa duração (séculos XII-XIX), se encarregaram do ordenamento territorial e planeamento agrícola plantando vinhas e fabricando vinho para acudir aos interesses do espírito e do ritual eucarístico e de alimento do corpo, das elites que na conjuntura liberal se apropriaram do património rústico do mosteiro e deram continuidade à obra agrária reforçando, aliás, a empresa vitícola, das comunidades que tiveram na vinha ocupação e sustento. Cumpre, de facto, ao museu produzir conhecimento sobre a região, reforçando, como defende Jorge Custódio, a consciência histórica, social e técnica das comunidades (Custódio, 2005), daí só fazer sentido, na esteira de Carlos Abad (2004a; 2010), vincular a expressão patrimonial do museu ao território envolvente. Neste rumo conceptual, o património industrial sofre um processo de reapropriação ajudando a reconstruir a memória e a consciência colectiva fortalecendo, assim, as amarras identitárias ente a população e o espaço social de produção.

Como já referenciamos, o espaço museológico tem como origem um conjunto de adegas e lagares pertencentes à casa de lavoura de Raposo de Magalhães, edificado que se mandou levantar em 1896 no espaço intra-muros do Mosteiro (Maduro, 2012a). Esta arquitectura de produção responde ao desafio da filoxera, praga que assolou as terras vinhateiras de Alcobaça a partir do ano de 1887. O pesado transtorno da praga não abateu o interesse dos vitivinicultores. As replantações intensificam-se na década de 90 e a vinha ganha escala produtiva (Maduro, 2011). A renovação da matriz da vinha é acompanhada de uma revolução mecânica e química das adegas e lagares e é neste contexto preciso que se reformam e constroem as novas adegas. A arquitectura das adegas representa um projecto modelar quanto à dimensão do espaço, funcionalidade e nível de equipamentos, respondendo aos desafios da modernidade e da concorrência de mercados. A nova matriz científica e tecnológica inerente à segunda revolução industrial e aos progressos disciplinares passa a ser adoptada pelos lavradores ilustrados que assumem os custos com a reforma das explorações e instalações inserindo-se de pleno no modelo capitalista de exploração da terra. Esta política repercute-se no sucesso das exportações para os palcos europeus, brasileiro e mercados coloniais e na notoriedade que os seus néctares alcançam nas exposições internacionais.

Não obstante, o valor patrimonial do edificado e a narrativa que suscita de um período particular da história da vinha europeia, o Museu do Vinho permite sustentar um discurso que supera as fronteiras do local/regional, como as do Estado Nação para abraçar as marcas vinhateiras de Cister e assim criar maior atractividade de públicos e inserir-se num mercado de procura cultural mais amplo e significante. Pela mão do museu os visitantes podem apreciar a evolução da vitivinicultura cisterciense, as conquistas experimentais e a racionalidade da exploração alcançada nas granjas, o sucesso na arte da fermentação, conservação e destilação. A literatura de viagens que o *Grand Tour* produz, assim como as visitas de âmbito diplomático, político, económico e militar, relevam este feito ao dedicar aos vinhos do mosteiro um papel que ombreia com a magnificência dos espaços e do património artístico (Maduro, 2012b).

### 4. O enoturismo e a valorização da memória industrial do vinho

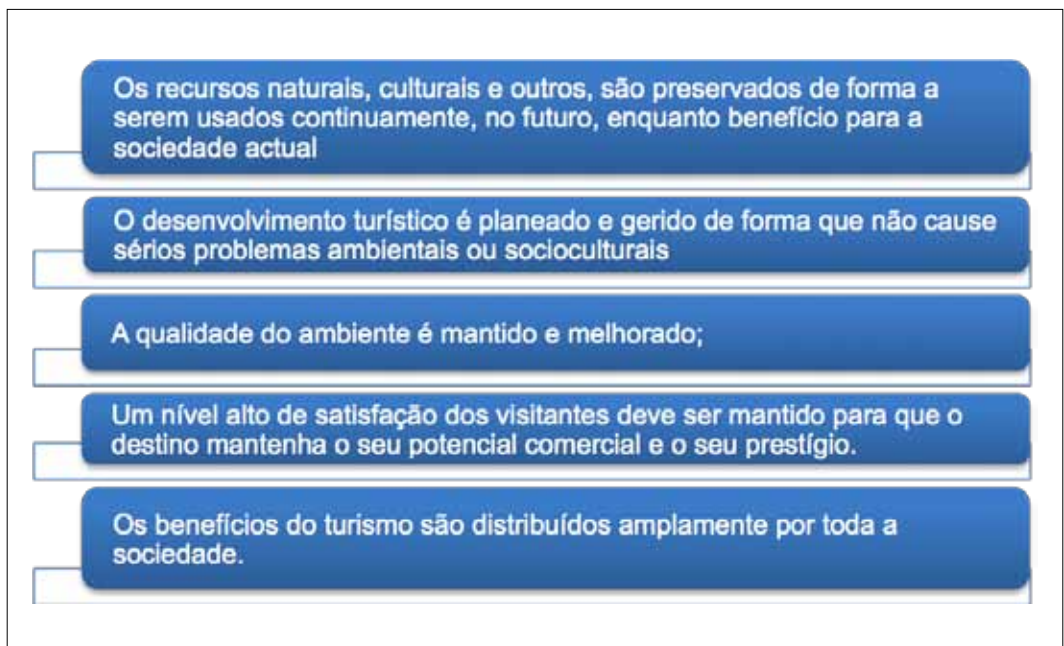
Por definição, o enoturismo designa um conjunto de serviços turísticos, e de actividades de lazer e de tempo livre, dedicados à descoberta e ao prazer cultural e enófilo da vinha e do vinho. Esta definição está bem patente nos propósitos do projecto VINTUR (Programa do Espaço Europeu do Enoturismo 2000-2006 INTERREG IIIC South) que incorpora um conjunto de ideias no seu Guia do Enoturismo Europeu e onde se destaca o valor enológico-cultural do produto enoturístico (VINTUR, 2006: 4-5). Sem a cultura do vinho, o enoturismo não existe. Neste sentido, a cultura do vinho é o eixo temático deste produto e o turista deve ser capaz de apreender esta condição durante todas as etapas da sua viagem, seja qual for a sua posição na cadeia de valor turístico. Deve ser capaz de “respirar” a cultura vinícola. O valor enológico-cultural determina o peso do elemento do vinho como um eixo

ou uma vértebra dorsal da experiência turística. A capacidade temática do vinho é importante, pois é um elemento cultural de grande valor que se estende a toda a sociedade produtora de vinho e que, conseqüentemente, tem potencial suficiente para abrigar uma quantidade significativa de serviços, actividades e experiências turísticas.

O volume de recursos de vinificação de um destino específico, que é parte da experiência enoturística, constitui um elemento vital para determinar a capacidade de um território para atrair e satisfazer os visitantes. O que diferencia um território vinícola são as suas manifestações culturais: nas características arquitectónicas da região no que toca às adegas, caves ou propriedades, nas festas, no folclore, na forma de trabalhar o solo e de crescimento da videira, nos meios e técnicas de vinificação, armazenamento ou de consumo de vinho. Um produto enoturístico deve ser composto, identificado e reconhecido facilmente pelos turistas por meio dos diferentes componentes ou elementos específicos da cadeia de valor turístico do produto. Neste sentido, a sinalização dos recursos enoturísticos no território torna-se um aspecto chave. No que toca à dimensão territorial, devido à multisectorização que são, em muitos casos associados os destinos enoturísticos, torna-se importante destacar a necessidade de integrar esforços de coordenação entre o sector público e privado no desenvolvimento do produto enoturístico. Devido a este facto, o reconhecimento de um destino enoturístico terá, necessariamente, de estar relacionado com a existência de um enquadramento institucional ou cooperativo que una o sector vitivinícola ao do turismo. Por consequência, os agentes que querem tomar parte voluntariamente neste processo de constituição de um destino enoturístico para o desenvolvimento sustentável do território terão que ser membros constituintes deste enquadramento institucional ou cooperativo de gestão do enoturismo local ou regional.

É importante chamar a atenção para o facto de que o enoturismo se deve desenvolver de acordo com os princípios do turismo sustentável. O conceito de turismo sustentável apareceu no final da década de 1980, depois da Organização Mundial de Turismo (OMT) ter notado que certos destinos turísticos pioneiros estavam a começar a perder a sua atracção e competitividade a nível internacional por causa do turismo de massa e de seu crescimento não controlado, uma vez que não tinham levado em conta os aspectos ambientais e sociais. De acordo com a Organização Mundial do Turismo, os princípios que definem o turismo sustentável são os seguintes:

**Figura II. Princípios do Turismo Sustentável da OMT**



Fonte: Organização Mundial de Turismo, 1999.



No caso do turismo, em especial no enoturismo, o ambiente detém um valor intrínseco que deve ser protegido. O meio ambiente é parte da atracção do destino. Nesse sentido, constitui um valioso “capital” que deve ser protegido e preservado. Dado o facto de que o turismo utiliza recursos não renováveis, devem ser criados os mecanismos necessários a fim de se certificar de que o fluxo turístico não exceda, em qualquer circunstância, a capacidade dos recursos enoturísticos, controlando, ao mesmo tempo, as actividades que não são apropriadas. A capacidade turística refere-se ao número máximo de pessoas que podem usufruir de uma região sem causar desequilíbrios inaceitáveis ao ambiente físico ou declínio na qualidade da experiência obtida pelos visitantes. Uma vez que o conceito de capacidade é dinâmico e dependente do nível de planeamento desenvolvido, será necessário agir ao nível do potencial das infra-estruturas com uma gestão adequada para otimizar a capacidade receptora dos lugares turísticos, evitando efeitos negativos intoleráveis (VINTUR, 2006). Os diferentes agentes (entidades públicas, empresas e população) terão de partilhar estes princípios e manter um comportamento consequente, o que envolve a necessidade de um investimento na educação e consciencialização pública.

A autenticidade do território será, porventura, o factor mais determinante na experiência enoturística. Em comparação com o turismo de produção em massa, que se dirige a um público indiferenciado e que dificilmente terá um nível de exigência especializado e alto, o modelo enoturístico refere-se a modos de produção mais artesanais, e de pequena escala, que pretendem atingir o máximo de autenticidade possível na experiência enoturística, o que implica uma centralidade e um foco num público mais individualizado, especializado e exigente. Este modelo deve adaptar-se perfeitamente à realidade socioeconómica dos territórios vitivinícolas e à estrutura de suas áreas produtivas para ter sucesso. É neste âmbito que o enoturismo pode e deve ser encarado como um elemento de valorização da memória industrial do vinho.

No caso de Alcobaça, o Museu do Vinho representa o elemento basilar à implementação do modelo enoturístico, uma vez que se trata da mais importante infra-estrutura do vinho no território. O museu, enquanto referência máxima da museologia vitivinícola nacional, incorpora o potencial necessário à criação de um modelo de enoturismo regional ao serviço dos produtores. Dada a sua dimensão histórica e cultural representada nas colecções que integram o acervo (vitivinicultura, enologia, arqueologia industrial, etnologia, etc.), este espaço cultural potencia e congrega dinâmicas que aportam mais-valias de natureza económica e social. Importa agora mapear os contributos que a Comissão Instaladora do Museu do Vinho de Alcobaça considera que servem de âncora e farol ao desenvolvimento sustentado e integrado da região (CIMVA, 2013):

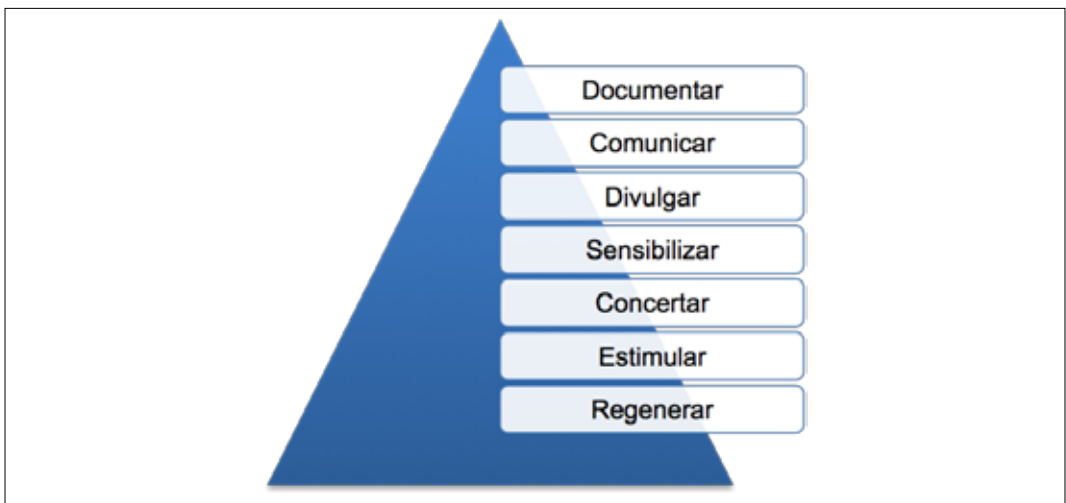
- Contributo para a diversificação da oferta turística: colecção ecléctica, mais completa e importante a nível nacional (conteúdo modernista da tecnologia e da indústria do vinho), suportada numa programação museológica promovendo um projecto cultural heterogéneo nas soluções funcionais e sustentável nas opções de gestão;
- Reforço da competitividade turística, cultural e económica local/regional que se estende ao centro de Portugal: móbil de atractividade e de criação de emprego;
- Criação de complementaridades, racionalizando recursos e obtendo economias de escala: interco- operação entre os agentes e actores envolvidos no terreno, induzindo oportunidades de negócio;
- Potenciação de uma cadeia de valor multifuncional para a valorização da oferta turística e cultural: envolvendo os actores locais de forma a gerar uma interdependência entre o Museu do Vinho e a economia da cidade e da região;
- Valorização do capital humano: acréscimo de qualificações e ganhos de competências na área patrimonial, cultural, educativa, criativa, turística e afins;
- Afirmação do Museu como agente recebedor e distribuidor de públicos: para outras áreas/circuitos, (tendo como epicentro o agro-turismo e enoturismo: visitas a vinhas, adegas, quintas, lagares, pomares, etc.);
- Promoção da ruralidade moderna: potenciar a atractividade quer pela excelência das paisagens e da sua gestão sustentável, numa lógica de redistribuição de públicos.

Neste campo de acção, prevê-se a formalização coincidente de um esquema reticular turístico (global) e enoturístico (sectorial), conferidor de substância envolvente ao próprio espaço museológico potenciando o desenvolvimento económico, social e cultural, sustentado localmente. A constituição deste circuito implica, entre outras disposições inscritas no território:

- imagem de marca de Alcobaça (constituição/promoção)
- política de *marketing* local (constituição/instauração)
- pontos de informação ao turista / posto de produtos certificados de qualidade (criação de *Merchandising* alcobacense e promoção de produtos Locais);
- pólo de apoio às indústrias criativas, culturais e turísticas (empreendedorismo no centro histórico – aposta no trinómio “T”: investigação, investimento e inovação);
- associações de defesa do património (envolvimento)
- associações de juventude e cidadania (envolvimento)
- instituições de ensino – “a escola” (envolvimento);
- instituições de solidariedade social – as misericórdias e espaços de acolhimento social (envolvimento)
- cooperativas e associações agrícolas, comerciais, empresariais e industriais (envolvimento)
- agentes do comércio e indústria tradicional (parceria económica)
- agentes criativos e culturais (parceria económica)
- operadores turísticos (parceria económica)

Este modelo é sustentado pela assunção da transmissão de conhecimentos da história e da vivência social como um valor incontornável da ruralidade e urbanidade local, cujos objectivos se fundam em sete princípios:

**Figura III. Princípios do Modelo do Museu do Vinho de Alcobaça**



**Fonte:** elaboração própria

- documentação e inventariação do património de valor histórico, artístico e cultural;
- comunicação dos valores culturais associados ao património material e imaterial alcobacense;
- divulgação e promoção do centro histórico da cidade e do seu património associado;
- sensibilização para a conservação e valorização do património cultural e ambiental;
- concretização da função social a partir da formação e da educação dos públicos;
- estimulação da “massa crítica” cultural e da noção de “cidadania”;
- regeneração urbana – potencialização da fruição cultural e turística a partir de um estímulo de renovação e revitalização cidadina.

A sua dimensão singular perspectiva o Museu do Vinho de Alcobaça como um núcleo dinâmico de revitalização da região enquanto *reduto de influência renovadora* patrimonial e cultural com repercussões naturalmente económicas para o concelho de Alcobaça. Subentende a assunção do museu como um vector de importância fulcral, quer enquanto factor intangível de desenvolvimento sustentado (através de

recursos, de bens e indústrias culturais), quer como indutor de outros factores, igualmente intangíveis, criadores de bem-estar social, progresso cultural e prosperidade económica. Parte do pressuposto que o património e as indústrias criativas, bem para além da simples criatividade associada à gestão de ideias, geram condições internas e externas positivas que se estendem da patrimonialização da memória à promoção da noção de inovação e atractividade cultural:

**Figura IV. Esquema da Atractividade Cultural**



**Fonte:** elaboração própria

Assunção que se funda, desde logo, na compreensão dos museus do vinho (enquanto património histórico, antropológico, industrial) como parte essencial do *cluster do turismo* inseridos numa dinâmica de crescimento e desenvolvimento local. Perante o panorama actual, cujo universo incorpora múltiplas ofertas com potencial de atracção de audiências, o Museu do Vinho de Alcobça apresenta-se como o equipamento com maior potencial no seio da região capaz de catalisar a afluência de uma dimensão expressiva de públicos, endógenos e exógenos, num quadro de procura de novas propostas e produtos culturais singulares.

### 5. A perspectiva territorial: o referencial

Um novo paradigma constituiu recentemente um “motor” de implementação de novas soluções aplicadas à gestão museológica numa perspectiva que a aproxima da indústria cultural e a direcciona para a assimilação de conceitos que importa ainda rever ou equacionar, como o de “mercado cultural” ou de “economização cultural”. A questão do retorno (material ou imaterial) do investimento projectado nas políticas museológicas tem-se vindo a assumir progressivamente como um factor de avaliação do próprio nível de concretização do empreendimento neste sector.

A interrogação sobre a inserção dos museus no território implica apreendermos a contingência que envolve esta indução que podemos nomear como de referencial e que se inscreve, necessariamente, numa perspectiva sociológica. Na verdade, os museus sofreram uma evolução considerável após a II Guerra Mundial, tornando-se organizações complexas cujo papel social é acentuado no contexto da sua missão temática e do seu funcionamento. Esta contingência posiciona o entendimento da inserção dos museus no território a partir da sociologia das organizações, onde se inscrevem, particularmente, os conceitos associados a uma análise estratégica que deverá ser realizada perante a mudança (Poulot, 1993). A conclusão que se retém é que os museus apesar de tendencialmente representarem elementos particularmente estáveis da realidade social, não deixam de ser confrontados e influenciados de maneira decisiva pelas mutações operadas no meio social (Porcedda, 2009).

**Figura V. Desenvolvimento Circunstancial vs Desenvolvimento Sustentado**

Fonte: elaboração própria

Perante a premissa associada às dinâmicas da indústria cultural e do “mercado” turístico, factores como a inovação – avaliação – concretização, tornam-se fundamentais ao sucesso dos empreendimentos museológicos que não devem, no entanto, deixar de ser encarados sempre numa perspectiva particular de exigência técnica, científica e ética, consubstanciada por um esforço de programação e gestão contínua.

Uma outra dimensão obriga a pensar os museus como suportes de uma estratégia de desenvolvimento integral, tendo como objectivo elementar: a melhoria da “qualidade de vida” da sociedade por meio da potencialização de recursos endógenos. Esses recursos são, em primeira instância, os indivíduos. Não como agentes passivos, mas antes como verdadeiros motores de uma mudança que se realiza no terreno preservando um sistema de valores e referências sociais e técnicas. Importantes para este processo são factores como o “efeito de atracção” e de “renovação” que os museus e o património possuem e que se transmite ao território onde se inserem, fazendo esse mesmo espaço de inserção, mais sugestível e sedutor (Guerreiro, 2013b). Neste sentido, o património cultural passa a ter um papel central no próprio processo de desenvolvimento sustentado da comunidade: *“El patrimonio está consiguiendo posicionarse como una pieza clave en las actuaciones estratégicas de desarrollo territorial y apoyo al crecimiento económico y la mejora de la calidad de vida de una comunidad. Al ofrecerse como un sólido producto turístico, el patrimonio se consolida como fuente de riqueza y desarrollo local”* (Izquierdo; Samaniego, 2008: 39).

Um exemplo desta integração dos valores de “qualidade de vida” e de “melhoria” aliada ao património é a importância crescente dada às políticas culturais de regeneração territorial (urbana ou rural/do centro ou da periferia). No entanto, a noção de território possui hoje uma dimensão global (*glocal*). Estamos perante o que Gilles Lipovetsky e Jean Serroy designam como “cultura-mundo”, cuja sintomatologia de hipertrofia económica é dominante e com força de contágio (Lipovetsky; Serroy, 2010: 11-12): *“A cultura transformou-se em mundo, a cultura mundo do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, dos media e das redes digitais. (...) A este universo de oposições distintivas e hierárquicas sucedeu um mundo em que a cultura, que já não se separa da indústria mercantil, alardeia uma vocação planetária e se infiltra em todos os sectores de actividade”*.

Esta premissa obriga a pensar os museus, como os de temática industrial, em toda a sua abrangência no que toca às suas potencialidades de motor de desenvolvimento. Não somente como um instrumento de activação social, cultural, educativa, lúdica, mas igualmente como um elemento de intervenção política

e económica, com plenos poderes de, directa ou indirectamente, servir e influenciar o dever dos diversos sectores da sociedade. A primeira assunção advém do entendimento da própria cultura material que os sustenta como uma dimensão intimamente associada ao futuro dos indivíduos e da comunidade. Desta forma, o património cultural passa a ocupar um papel central nas políticas de desenvolvimento das zonas “deprimidas” e nos programas de revitalização territorial.

O sector do turismo pode ser encarado como um elemento de dinamização e de reforço das iniciativas culturais. O apoio ao turismo industrial permitirá, por exemplo, consolidar e aumentar as actividades económicas tradicionais ou históricas (ambas enquanto estímulo identitário) que estão relacionadas com o património cultural. A revitalização e a redefinição do denominado “turismo industrial” poderá assim servir de base a acções inovadoras associadas às novas tecnologias e aos meios de comunicação social. Existem muitos factores de ligação dos museus ao estímulo económico potenciado pelo turismo industrial:

- no levantamento da informação global sobre o território;
- na compreensão da amplitude dos seus recursos (materiais, imateriais e humanos) e capacidade de produção;
- na dita “patrimonialização” dos sectores da economia tradicional;
- na participação das operações turísticas ligada à descoberta de novos níveis de investimento relacionados com a oferta de interesse cultural.

Como se depreende do exposto anteriormente, o investimento no património obriga sobretudo ao assumir de uma política integrada, isto é, de articulação de políticas centrais ou locais com as políticas sectoriais. Esta possibilidade implica, por sua vez, posições simétricas de âmbito regional e local de valorização cultural do património (centros históricos, bairros culturais, museus de território ou ecomuseus, ruínas legíveis, paisagens interpretadas, etc.), fortalecendo quer a sua relação com o território, quer associando uma oferta turística (produto cultural) diversificada, assente em redes (de equipamentos), eventos culturais regulares e projectos de itinerância. Um programa de acção desta natureza obriga a dois níveis de equilíbrio estabelecendo o balanço dos recursos endógenos:

**Figura VI – Balanço dos Recursos Endógenos  
[Recursos Patrimoniais e Motivações Locais]**



Fonte: elaboração própria

Um dos grandes desafios contemporâneos que se impõe à museologia é o da emergência de novos estabelecimentos reflectindo seriamente a sua sustentabilidade a longo prazo. Entendendo esta sustentabilidade não só no que é mensurável do ponto de vista económico mas também social e cultural. Partindo do diagnóstico da sua capacidade concretizadora futura - mais focalizados no activo do que no passivo - os museus podem ser encarados como verdadeiras infra-estruturas de regeneração cultural, patrimonial, turística (Ballerdi, 2008). É assim fundamental, uma avaliação atenta e actualizada dos níveis de impacto, pondo em evidência os fluxos positivos e alertando para os negativos. A assunção desta prática, tal como enfatiza Robert R. Janes (2009), inclui uma longa lista de predicados: “*The list might include idealism, humility, interdisciplinarity, intimacy, interconnectedness, resource fulness, transparency, durability, resilience, knowing your community and knowing your environment*” (Janes, 2009: 167).

## 6. Considerações Finais

A inscrição do Museu do Vinho de Alcobaça como indutor de desenvolvimento implica assim um processo de transformação social e económica, envolvendo um conjunto de discursos e práticas de mudança, não meramente representativos da memória ou imobilizados no desígnio da identidade local. Obriga, entre outras disposições, a assumir o turismo como um elemento de dinamização e de reforço da própria economia cultural. Conclui-se que o efeito do *input* turístico permitirá, por exemplo, consolidar e aumentar as actividades económicas tradicionais que estão relacionadas com o património vinhateiro. O programa museológico contribuirá para o levantamento da informação global sobre o território, bem como para a compreensão da amplitude dos seus recursos (materiais e imateriais) e capacidade de produção, contribuindo assim, de forma decisiva, para o que podemos designar como a “patrimonialização” dos sectores da economia tradicional.

A preservação do património alcobacense passa hoje, em boa medida, por acções conciliadoras da memória (material e imaterial) com as forças vivas locais, através da integração de valores identitários, históricos e culturais do território em soluções de ordenamento e gestão integrada, promovendo a noção fundamental de “autenticidade patrimonial”. Neste campo, a participação cívica, bem como a organização de meios e mecanismos multidisciplinares e multifuncionais, podem ser capitais à garantia de processos mais integradores e sustentáveis do ponto de vista das acções, nem sempre aliáveis, de *regeneração* e *conservação* do património (Guerreiro, 2013a). É tido como ponto de partida, a assunção do património industrial musealizado como elo representativo de uma estratégia de desenvolvimento integrado (e integral) tendo como objectivos elementares: a melhoria da “qualidade de vida” e o “fomento do conhecimento”.

O Museu do Vinho de Alcobaça, não somente íntegra, como se poderá vir a assumir-se como o principal potenciador da participação das operações turísticas ligadas à oferta de interesse cultural inscrita na noção da “nova ruralidade”. Fundamental à compreensão desta dimensão indutora do museu será, naturalmente, a definição da sua base, isto é, uma noção actualizada de território. A este respeito valerá a pena citar a posição tomada na obra de António Covas e de Maria das Mercês Covas “*A Caminho da 2.ª Ruralidade*” (Covas; Covas, 2012: 179-180): “*A globalização dos mercados atingiu em cheio, também os mercados locais. Estes, por sua vez, procuram abeirar-se dos mercados globalizados para mudar de escala e tentar a sua sorte num patamar de desenvolvimento superior. Este é o grande desafio, porque mudar de escala significa defrontar riscos e oportunidades muito exigentes, a um nível onde a mortalidade das iniciativas e dos empreendedorismos é muito elevada. (...). Apesar de todas as dificuldades referidas, há, ao mesmo tempo, uma percepção positiva crescente que se anuncia ao redor ‘das identidades/oportunidades dos eixo local rural’, a reclamar uma reconceptualização, teórica e prática, do desenvolvimento territorial, em resultado, justamente, da passagem do ‘stock ao fluxo’ em que a distância e a escala podem ser contrabalançadas por informação e reticulação*”.

Partindo desta premissa, fica a faltar na óptica dos autores, a transformação da percepção positiva em iniciativas empreendedoras concretas que possibilitem, no plano local, acompanhar o ritmo da globalização dos mercados, sem, todavia, se deixarem desviar por deslumbramentos de ocasião. Os museus são apontados recorrentemente, de forma mais ou menos acertada, como expressões materiais de desenvolvimento territorial mas acabam, muitas vezes por ser eles próprios sinónimo desse deslumbramento promovido pela acção do imediatismo. Pontifica nesses casos, o investimento público em infra-estruturas culturais que, mais tarde, se revelam, não só pouco representativas localmente, como sobredimensionadas na escala do investimento financeiro e dos recursos endógenos (humanos

e tecnológicos) para a realidade onde se inserem e, por essa condição, dificilmente fomentadoras do desenvolvimento das comunidades e da região de origem.

Em contraponto e equilíbrio com a envolvente, a aposta no territorial como indutor de desenvolvimento permite potenciar a própria dinâmica do museu e situar este bem no centro das políticas de desenvolvimento. Não se pode ocultar que, primordialmente, o que identifica um museu são as suas coordenadas geográficas e o espaço físico de inserção (Ballé; Poulot, 2004). Coordenadas essas que se manifestam, por sua vez, de forma variada e cuja expressão territorial pode ir do anonimato de uma instalação numa casa particular à representação arquitectónica mais sofisticada, cujos exemplos têm tido uma propagação exponencial recentemente através dos denominados museus de última geração. Mais ainda, os museus constituem eles próprios, independentemente do seu espaço de inserção, um território específico – muitas vezes até transcendendo inequivocamente o meio que o rodeia e, dessa forma, projectando um efeito *insular* no espaço continente que o integra – de sentido aberto, albergando oportunidades distintas, configurando a excepcionalidade que lhe dá razão de existência e que, por sua vez, é ritualizada pelos seus utentes de forma substantiva (museu assumido como espaço de influência).

Em consequência, o posicionamento do Museu, central no contexto local, obriga a adoptar uma estratégia integrada de articulação de políticas centrais ou locais com as políticas sectoriais. Esta possibilidade implica posições simétricas de âmbito regional e local de valorização cultural do património (interpretação da paisagem vinhateira, levantamento das adegas, identificação do património tecnológico do vinho, promoção no centro histórico do comércio tradicional associado aos produtos vinícolas, etc.), fortalecendo quer a sua relação com o território, quer associando uma oferta turístico-humano-industrial (a concretização de um produto cultural advento de um museu do homem e da indústria do vinho) diversificada, no sentido que assente em redes de infra-estruturas (museu, adegas, lagares, vinhas), eventos culturais regulares (festas, festivais, colóquios de temática vitivinícola) e projectos de itinerância (circuitos e roteiros). Um programa de acção desta natureza assenta, num primeiro nível, no levantamento e conhecimento dos recursos endógenos e, num segundo, no descortinar dos interesses e motivações do público em geral assente no reconhecimento das aspirações e necessidades das populações locais. O modelo referencial do programa do museu potencializa assim a dinamização cultural a partir de um recurso económico que é, ao mesmo tempo, estratégico e identitário (primordial, o próprio território), na medida que gera competitividade e estimula o *lugar*, favorecendo uma ligação mais estreita entre o património e as diferentes actividades económicas locais, com especial incidência na valorização turística.

## Bibliografia

- Abad, Carlos  
2004a. “La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial”. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 57:7-32.
- Abad, Carlos  
2004b. “El Patrimonio Industrial en España: Análisis Turístico y Significado Territorial de Algunos Proyectos de Recuperación”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53:239-264.
- Arecas, Miguel  
2001. “Patrimonio industrial, identidad cultural y sostenibilidad”. *Arqueología industrial, patrimonio y turismo cultural*. Gijón. Incuna: 13-31.
- Ballé, Catherine, Poulot, Dominique  
2004. *Musées en Europe: Une Mutation Inachevée*. Paris. La Documentation Française: 246-247.
- Ballerdi, Ignazio  
2008. *La Memoria Fragmentada. El Museo y Sus Paradojas*. Gijón. Col. Biblioteconomía y Administración Cultural. EdicionesTrea.
- CIMVA  
2013. “Museu do Vinho de Alcobça. Memoria Descritiva: Esboço de Programação / Ante-visão - Plano de Gestão”. Comissão Instaladora do Museu do Vinho de Alcobça.
- Covas, António; Covas, Maria  
2012. *A Caminho da 2.ª Ruralidade: Uma Introdução à Temática dos Sistemas Territoriais*. Lisboa: Edições Colibri: 179-180.
- Custódio, Jorge  
2005. “A Emergência e a Génese dos Museus Industriais e da Empresa em Portugal”, *Rede Portuguesa de Museus, Boletim Trimestral* nº18:11-16.

- Dambron, Patrick  
2004. *Patrimoine industrie l et développement local*. Paris: Éditions Jean Delaville.
- Filipe, Graça  
2003. “Patrimonio industrial, experiencias museológicas y proyectos de intervención en el territorio”, *Estructuras y paisajes industriales*. Gijón: 79-87.
- Forga, José; Valiente, Gemma  
2013. “La centralidad de las administraciones públicas en las redes sociales del turismo industrial. Una comparación entre el Bages-Berguedà y el Haut-Rhin », *Pasos*, vol.11, 4:513-524.
- Franco, Irina  
2011. “La comercialización del turismoindustrial”, *Rotur*, 4, 161-179.
- Gonçalves, Alexandra  
2009. “Museus e Turismo: Que Experiências? – Breve Reflexão”, *Informação ICOM Portugal*, série II, 4:3-10.
- Gonçalves, Eduardo  
2009. “Turismo em Espaço Rural: das Ideias Precursoras à Institucionalização”. *Enoturismo e Turismo em Espaço Rural. I Jornadas Internacionais Sobre Enoturismo e Turismo em Espaço Rural*. APHVIN/GEHVID – Universidade do Porto / ISMAI – Centro de Publicações do Instituto Superior da Maia. 181 – 189.
- Guerreiro, Alberto  
2013a. “Dinâmica (s) de Programação e Gestão do Património Industrial Musealizado em Alcobaça: Exemplos Indutores de Referência e de Renovação”, *Actas I Encontro Anual da Rede Industria, História, Património*: 1-13.
- Guerreiro, Alberto  
2013b. “A etnopaisagem dos museus cabo-verdianos: economia, globalização e desenvolvimento integrado”, *Revista de Estudos Cabo-verdianos*, [S.l.], Junho. 2013. ISSN 2073-9419. Disponível em: <<http://www.revista-patmus.org/ojs/index.php/RPM/article/view/20>>.
- Izquierdo, Carmen; Samaniego, María  
2008. *Marketing del Patrimonio Cultural*. Madrid. Col. Marketing Sectorial. Ediciones Pirámide. ESIC Editorial.
- Janes, Robert  
2009. *Museum sin a Trouble World. Renewal, Irrelevance or Collapse?* London and New York. Routledge.
- Kiyotani, Ilana; Lima, Eduardo  
2013. “Planejamento e Gestão: Premissas Para Alcançar o Equilíbrio na Atividade Turística”. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. II. Numero 2. ULL/ISMAI/CEDTUR.
- Lameiras-Campagnolo, M. , Campagnolo, H.  
1996. “Uma forma renovada de entidade museológica: Uma Rede de Núcleos na Área dos Coutos Cistercienses de Alcobaça”. *Actas do I Seminário do Património da Região Oeste*. Caldas da Rainha: Património Histórico: 252-266.
- Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean  
2010. *A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Maduro, António  
2011. *Cister em Alcobaça. Território, Território, Economia e Sociedade (séculos XVIII-XX)*. Porto: ISMAI.
- Maduro, António  
2012a. *José Eduardo Raposo de Magalhães. Lavrador, Político e Filantropo*. Leiria: Centro do Património da Estremadura.
- Maduro, António  
2012b. “Viajar e Beber. Os vinhos cistercienses de Alcobaça (Portugal) na literatura de viagens”, *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 5, Universidade da Corunã: 149-160.
- Martín, Marcelo  
2005. “Interpretación del patrimonio y gestión de recursos culturales para el desarrollo del territorio”, *Didáctica e interpretación del patrimonio industrial*. Gijón: 25-39.
- Mendes, José  
2012. “O património industrial na museologia contemporânea: o caso português”, *Jornadas Internacionais do Património*, Universidade Autónoma de Lisboa: 1-16.
- Nabais, António  
2001. “A Vinha e o Vinho: Coleções e Museus”, *Actas O Vinho, a História e a Cultura Popular*. Lisboa: Instituto Superior de Agronomia: 323-327.



- Neto, Vítor  
2013. *Portugal Turismo – Relatório Urgente*. Bnomic.  
OMT  
1999. *Guide for the Local Administrations: Sustainable Tourist Development*.  
Pereira, Gaspar  
2001. “O Museu da Região do Douro”, *Douro – Estudos & Documentos*, vol.VI (11): 2001:21-26.  
Pereira, Maria  
2007. *Acção e Património da Junta Nacional do Vinho (1937-1986)*. Lisboa: Universidade Aberta.  
Pereira, Varico, Joukes, Veronika, Costa, Isabel, Pereiro, Xerardo  
2012. “O enoturismo como promotor da sustentabilidade da actividade turística regional: O projecto da Casa do Vinho de Valpaços”, *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 5, Universidade da Corunã: 21-40.  
Pessanha, Sebastião  
1963. *A Etnografia no Museu Português do Vinho*, Lisboa.  
Porcedda, Aude  
2009. *Musées & Développement. Les Muséums Nature de Montréal*. Paris. Col. Patrimoines et Sociétés. L'Harmattan: 99-100.  
Poulot, Dominique  
1993. “Bilan et perspective pour une histoire culturelle des musées”, *Publics & Musées*. Paris. ICOM: 125-145.  
Pozo, Paz  
1997. “Dinamización del territorio y patrimonio industrial”. *Polígonos*, 7: 123-131.  
Romão, Maria  
2009. *O Museu do Vinho de Alcobça: uma referência no quadro das instituições museológicas da vinha e do vinho*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.  
Roudié, Philippe  
2001. “Vitrines et musées du vin”, *Douro – Estudos & Documentos*, vol.VI (11): 15-20.  
Valiña, Miguel  
2011. “Turismo Industrial: El Caso Alemán”, *ROTUR*, 4:117-138.

*Recibido:* 20/11/2014  
*Reenviado:* 29/12/2014  
*Aceptado:* 25/01/2015  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



# Responsabilidad y Turismo

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

**PASOS**  
Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

**Colección PASOS edita, nº 10**

## Turismo Religioso: Fátima no Contexto dos Santuários Marianos Europeus

Joana Prazeres\*

Adão Carvalho\*\*

Universidade de Évora (Portugal)

**Resumo:** Este artigo procura avaliar em que medida as motivações dos visitantes da cidade-santuário de Fátima e as condições de acolhimento que a cidade oferece correspondem às suas expectativas e estão ao nível de outras três cidades-santuário marianas europeias (Lourdes, Loreto e Banneux). A comparação tem por base um inquérito por questionário realizado nas quatro cidades-santuário a um total de 310 visitantes. A esmagadora maioria dos inquiridos é católico, tem uma elevada qualificação académica, são provenientes de muitos países e visitam as cidades-santuário primeiramente por motivos religiosos. Fátima surge como referência em questões como a oferta religiosa, qualidade da informação, transportes e acessos, trânsito e estacionamento, organização e limpeza do espaço, mas apresenta algumas debilidades a outros níveis. As cidades-santuário de maior dimensão são tidas como as mais singulares e insubstituíveis. A esmagadora maioria dos visitantes tem intenção de voltar e/ou recomenda a visita.

**Palavras-chave:** Turismo religioso; Santuário mariano; Motivações dos visitantes; Avaliação das cidades-santuário; Fátima; Lourdes; Loreto; Banneux.

### Religious Tourism: Fatima in the Context of European Marian Shrines

**Abstract:** This paper seeks to assess the extent to which the motivations of visitors to the shrine city of Fatima and the reception conditions that the city offers correspond to their expectations and are at the level of other three European Marian shrine cities (Lourdes, Loreto and Banneux). The comparison is based on a survey conducted in the four shrine cities to a total of 310 people. The overwhelming majority of respondents are Catholic, have high academic qualifications, are from many countries around the world and visit the shrine cities primarily for religious motives. Fatima is a reference on issues such as religious services, quality of information, transport and access, traffic and parking, cleaning and organization of space, but has some weaknesses at other levels. The larger shrine cities are regarded as the most unique and irreplaceable. The overwhelming majority of visitors intend to return and / or recommend a visit.

**Keywords:** Religious tourism; Marian Shrine; Motivations of visitors; Evaluation of shrine cities; Fatima; Lourdes; Loreto; Banneux.

### 1. Introdução

O turismo religioso é um fenómeno à escala global, com grande importância local e regional a múltiplos níveis, da religião à cultura, do património à economia e às políticas públicas. O turismo religioso tem vindo a consolidar-se nas últimas décadas quer pelo uso generalizado da terminologia (Silveira, 2004, 2007) como subtipo do turismo, quer pelo aumento do número de turistas e crescente impacto na atividade económica local, quer ainda pelo reconhecimento académico (Richards e Fernandes, 2007) e crescente interesse dos investigadores de diferentes áreas do saber, da antropologia à sociologia, da

\* Universidade de Évora; E-mail: joanafsprazer@gmail.com

\*\* Universidade de Évora, CEFAGE-UE; E-mail: acarvalho@uevora.pt

geografia à economia (Dias, 2010; Guillaumon, 2012). Apesar disso, não há consenso sobre o próprio conceito de turismo religioso, sendo que na prática há uma relação quase umbilical entre turismo e religião. Em locais de grande religiosidade popular, onde a religião e o turismo são a base da economia local, a qualidade do acolhimento e a capacidade de satisfazer as necessidades (espirituais e materiais) e expectativas dos visitantes são fatores estratégicos de afirmação da identidade local e de atratividade futura. Num contexto de globalização do turismo religioso e de alteração dos modos de vivência da fé, estes fatores estarão cada vez mais sob avaliação a dois níveis diferentes. Por um lado, a avaliação crítica do visitante, qualquer que seja a sua motivação, condição religiosa ou circunstância para visitar o local religioso. Por outro, a comparação (internacional) de destinos religiosos com características semelhantes. No entanto, é escassa a investigação que compara destinos religiosos para efeitos de *benchmarking* (de la Torre *et al.*, 2012) e menos ainda nesta dupla vertente de análise, não se conhecendo nenhum estudo que o tenha feito no contexto de santuários marianos de grande projeção internacional.

Os santuários marianos constituem, indubitavelmente, a parte mais significativa da religiosidade popular mariana (Arribas, 1984), existem em maior número no conjunto de todos os santuários cristãos (Vukonić, 2006) e representavam cerca de dois terços do total dos santuários cristãos na Europa ocidental ao longo dos 2000 anos de cristianismo no estudo de Nolan e Nolan (1989)<sup>1</sup>. Por outro lado, nas cidades-santuário marianas o santuário constitui o principal polo de atração de grandes massas humanas e de dinamização da economia local e regional, alimentando um conjunto de atividades económicas relacionadas com a religião e com o turismo cuja sobrevivência está dependente da capacidade do santuário para atrair pessoas. Nas cidades-santuário, que Rosendahl (1999, 2002) designa por hierópolis, a dimensão do sagrado predomina sobre as dimensões económica, política e social; e isso reflete-se na forma de organização funcional e social do espaço de forma permanente ou periódica de acordo com os momentos de festividade e romaria próprios de cada local. Estes centros de religiosidade popular são mais do que elementos de fé, de crença, de peregrinação e de romaria, mas um “espaço no qual se desenrolam práticas de deslocamento e consumo que, acopladas à forma como a religião se apresenta, fabricam um novo tipo de arranjo social” (Silveira, 2007: 41).

Este artigo compara as motivações dos visitantes à cidade-santuário de Fátima (Portugal) e as condições de acolhimento oferecidas pela cidade com outras três cidades-santuários marianas europeias de grande projeção internacional – Lourdes (França), Loreto (Itália) e Banneux (Bélgica), tendo por base os resultados da aplicação de um inquérito por questionário (em 6 idiomas diferentes) nos quatro santuários. O objetivo é conhecer até que ponto as motivações dos visitantes da cidade-santuário de Fátima e as condições de acolhimento que a cidade oferece correspondem às suas expectativas e estão ao nível de outras cidades-santuário marianas europeias. Fátima é a principal cidade-santuário mariana em Portugal e uma das mais importantes da Europa, atraindo anualmente cerca de 5,5 milhões de visitantes de todo o mundo, que representam mais de metade da população portuguesa. A compreensão das motivações, necessidades e expectativas desses visitantes, que vão para além dos aspetos espirituais e religiosos relacionados com o lugar sagrado, é fundamental para garantir a qualidade de acolhimento dos visitantes, hoje e sobretudo no futuro. Foi essa a principal preocupação que motivou a realização deste estudo. Cidades-santuário como Fátima são focos de “irradiação do catolicismo” (Ambrósio, 2000: 197) e por isso têm uma responsabilidade acrescida na elevação do padrão de qualidade do acolhimento dos visitantes e o desafio de ser inovadoras na resposta às necessidades dos visitantes sem descaracterizar a sua essência ou autenticidade religiosa. São responsabilidades e desafios partilhados por múltiplos atores dada a forte interdependência entre santuário e cidade de acolhimento.

Da investigação anterior destaca-se o trabalho de Ambrósio (2006) e Ambrósio e Pereira (2007), que fazem um estudo comparativo de quatro cidades-santuário marianas europeias – Fátima, Lourdes, Banneux e Knock – para examinar o desenvolvimento das quatro localidades nas vertentes territorial, social e económica. De la Torre *et al.* (2012) partem daquele estudo e comparam o desenvolvimento do turismo católico em diferentes regiões europeias e mexicanas e avaliam as implicações associadas em termos de ciclo de vida. Relativamente ao santuário de Fátima, destacam-se os estudos de Ambrósio (2000), que procura analisar se os agentes ativos de Fátima têm a perceção sobre as oportunidades e ameaças inerentes a um território especializado na receção de turismo religioso; Santos (2006), que estudou a dimensão espacial do fenómeno religioso nas esferas pessoal e social em Fátima; e Santos (2008), que analisou a relação entre os visitantes de Fátima e a própria cidade-santuário para melhor conhecer o perfil do visitante. Ambrósio (2000) apresenta-nos também uma caracterização do visitante estrangeiro a Fátima, algo que Santos (2008) também fez de forma mais aprofundada, e ambos procuraram analisar a satisfação dos visitantes, as suas motivações e expectativas.

O artigo está organizado da seguinte forma. O ponto dois aborda a relação entre turismo religioso e as cidades-santuário marianas, dando destaque ao contexto de mudanças, fronteiras e tendências em curso que influenciam e condicionam a relação entre as cidades-santuário e os seus visitantes. O ponto três está dividido em quatro tópicos. O primeiro descreve a metodologia utilizada; o segundo faz uma breve descrição comparativa dos quatro santuários marianos em análise; o terceiro descreve e compara o perfil e as motivações dos visitantes; e o quarto tópico compara a avaliação que os visitantes fazem das quatro cidades-santuário. No ponto quatro apresentam-se algumas conclusões.

## 2. Turismo religioso e as cidades-santuário marianas

As cidades-santuário marianas são epicentros do turismo religioso, que é um fenómeno complexo e dinâmico, e as questões relevantes relacionadas com o turismo religioso são importantes para enquadrar e compreender o papel das cidades-santuário marianas na ação de acolher os seus visitantes. Neste breve enquadramento teórico vamos dar ênfase a mudanças, fronteiras e tendências em termos conceptuais, de modos de viver a fé, de posicionamento da Igreja Católica, e de transformação de lugares, que captam uma imagem da dinâmica presente do turismo religioso e que influenciam e condicionam a relação entre as cidades-santuário marianas e os seus visitantes.

O turismo religioso tem motivado a atenção crescente de investigadores de diferentes áreas disciplinares, e a literatura relevante é já extensa e as abordagens diversas. É certamente um sinal de vitalidade e relevância do tema, mas esta reflexão multidisciplinar tem evoluído num contexto de falta de unanimidade dos autores sobre algumas questões teóricas como o próprio conceito de turismo religioso (Silveira, 2007; Vilas Boas, 2012), havendo uma profusão de definições e perspetivas teóricas que dificultam a comparabilidade dos estudos e a consolidação do conhecimento. A discussão conceptual sobre turismo religioso é extensa e aqui cabe apenas assinalar algumas divergências e tendências.

Para Silveira (2004, 2007), por exemplo, religião e turismo representam dimensões opostas e com fronteiras bem definidas na teoria e, por isso, a expressão turismo religioso encerra uma ambiguidade teórica. Considera, no entanto, que essas categorias possam ser indissociáveis na prática, mas interroga-se se se trata de turismo religioso ou apenas do aproveitamento turístico de festas, eventos e lugares religiosos. Diversos autores seguem a proposta de Smith (1992), por vezes com ligeiras variantes, de que o turismo religioso é uma dimensão intermédia (passível de subdivisão) de um *continuum* cujos limites são a peregrinação e o turismo (cultural). Para outros, porém, essa ambiguidade ou distinção parece não existir pois entendem que o turismo religioso significa “viajar com o motivo principal de vivenciar formas religiosas, ou os produtos que induzem, como arte, cultura, tradições e arquitetura” (SIGA, 2012). Egresi, Bayram e Kara (2012: 8) consideram mesmo que “todas as visitas a locais religiosos são turismo religioso, qualquer que seja a principal motivação da visita”. Em geral, de acordo com Collins-Kreiner (2010: 156), um peregrino poderá não ser turista na perspetiva das organizações religiosas e dos próprios turistas, mas é considerado um turista e tratado como tal na perspetiva da indústria.

Esta falta de unanimidade conceptual não será alheia ao facto de se procurar sintetizar num conceito um fenómeno complexo e dinâmico, caracterizado pela diversidade de lugares e destinos religiosos, diversidade de manifestações e práticas religiosas, diversidade de motivações e de vivências de fé dos visitantes e diversidade disciplinar na interpretação desse fenómeno. O turismo religioso implica sempre viajar com intenções de uma certa descoberta religiosa, mas também uma descoberta dos lugares da religião e dos lugares não religiosos (Dias, 2010: 38). Para além disso, qualquer que seja a motivação da visita a locais sagrados, os visitantes precisam de serviços que vão desde a satisfação das necessidades humanas básicas até serviços completos que rivalizam com as melhores estâncias de turismo (Nolan e Nolan, 1992).

Esta problemática conceptual resulta igualmente da necessidade de enquadrar a evolução que se faz sentir, por um lado, ao nível do modo de viver a fé e das motivações dos visitantes para visitar locais sagrados e, por outro, da própria mudança de atitude da igreja, católica neste caso. É significativo que a igreja católica tenha sido a primeira instituição religiosa a usar o termo “turismo religioso” no início da década de 1960 enquanto “atividade que movimenta peregrinos em viagens pelos mistérios da fé ou da devoção a algum santo”, tenha sentido a necessidade de criar uma pastoral para o turismo, e desde 2007 o Vaticano tenha disponibilizado um transporte aéreo regular para lugares sagrados dos católicos, como Lourdes ou Fátima (Vilas Boas, 2012). Com o esbatimento entre peregrinação e turismo nos últimos anos, a Igreja Católica Romana é aquela que tem estado mais ativa em explicar a relação entre turismo e religião (Vukonić, 2006: 237). Essa relação tem sido potenciada de diversas formas,

nomeadamente através do seu vasto património religioso. A veneração ou admiração de obras de arte e de relíquias de Cristo, de Maria e dos santos que se encontram na imensa quantidade de igrejas e santuários, espalhados por uma vasta área geográfica, estimula os crentes e os não crentes a viajar.

O respeito da Igreja Católica pelas crenças de cada um, mesmo de não religiosos, e pela compreensão de novos modos de viver a fé, pelo acolhimento de todos os visitantes, tem contribuído para o incremento do turismo religioso numa perspetiva mais individual. A diminuição da forma tradicional de ida à igreja na Europa não tem reduzido necessariamente o interesse na religião e nas viagens religiosas, onde as pessoas buscam sentido para as suas vidas agitadas (Richards e Fernandes, 2007: 215). Espanha, por exemplo, um país com profundas raízes católicas, está a testemunhar uma secularização dos atos religiosos, mas eles são uma das principais atrações turísticas do país (Valiente, 2006: 65). Estes atos religiosos estão a popularizar-se e a massificar-se em vez de desaparecer, indo ao encontro do desejo de turistas pós-fordistas de dar sentido ao ócio. A opinião expressa por Paulo Abreu, presidente da Turel,<sup>2</sup> mostra que a Igreja Católica está ciente destas mudanças e manifesta abertura para acompanhar a tendência:

“O cristianismo hoje é vivido de outra forma, de uma forma muito menos sacramental. E de uma forma muito mais individual. A mensagem cristã passa muito mais hoje pela arte, por exemplo, do que por sermões na praça, e portanto esta notação, este novo encarar do fenómeno religioso também tem reflexos na questão do turismo. Se convidar as pessoas para vir a um sermão, não vêm, e se lhe dissermos que tem uma capela românica em tal sítio as pessoas vêm. (...) Se me disser que estes turistas têm convicções religiosas menos arreigadas, são movidos por outros fatores que não estritamente pelo fenómeno da fé ou pela motivação da fé, estou de acordo consigo. Agora nem por aí a fé deixa de estar presente, está presente de outra forma e a busca das pessoas é feita com a mistura de outras motivações, mas não deixa também de estar presente.”

A abertura e liberdade religiosa pela qual se tem pautado a religião católica traz consigo o convite de mais pessoas que, mesmo não partilhando da fé católica ou não a praticando, têm curiosidade em conhecer mais de perto essa realidade. O mesmo serve de achega para a realização de viagens a lugares de cunho religioso ou se quisermos para o incremento do turismo religioso. Se um turista não é cristão, mas vem com cristãos, visita as igrejas, observa os rituais e procura conhecê-los, talvez aprenda algo da religião e isso é teologicamente suficiente para justificar o turismo (Vukonić, 2006: 239). As pessoas vão aos santuários em busca de algo, e isso representa uma oportunidade para reunir “ovelhas tresmalhadas” e um momento em que muitos não crentes se tornam crentes (Ambrósio, 2000: 20). Assim parece ser o entendimento do Reitor do Santuário de Fátima, Carlos Cabecinhas, quando nos diz<sup>3</sup>:

“O Santuário por definição e o Santuário de Fátima mais ainda é um lugar aberto [no sentido em] que não há propriamente a exigência e uma apresentação de identidade para se ingressar no Santuário. O Santuário está aberto a todas as pessoas quer partilhem a fé católica quer não, sem que haja qualquer entrave a esse nível. Significa também que mesmo aqueles que sendo cristãos católicos numa situação de maior afastamento possam também vir sem que lhes seja exigido qualquer apresentação prévia a esse nível. Portanto, o Santuário como tal, aparece como lugar aberto.”

Nas sociedades modernas, nomeadamente em países da Europa Ocidental, a afirmação da laicidade dos estados e a aceitação do pluralismo religioso que permite a cada um decidir sobre as suas opções religiosas, são valores cada vez mais enraizados. Numa sociedade que se moderniza, qualquer religião tradicional está fadada a perder adeptos, pois há um processo de desfiliação em que as pertenças religiosas dos indivíduos tornam-se opcionais (Pierucci, 2004: 14). Mesmo em países onde a predominância e influência da religião católica (romana) é evidente por razões históricas, já passou o tempo em que a igreja podia propor à sociedade um conjunto de exigências de fé e de comportamento e esperar uma aceitação social imediata; agora, o que oferece tem que ser atrativo para os potenciais consumidores (Guerra, 2003: 1). Segundo esta linha de raciocínio, as religiões podem ser analisadas numa lógica de mercado, sendo a concorrência entre religiões cada vez mais acentuada e isso manifesta-se no seu comportamento. A quota de mercado é vista como um indicador inverso da concorrência religiosa, pois uma quota de mercado muito elevada pode tornar um dado grupo religioso um monopólio virtual (Hill e Olsen, 2009: 632). Segundo Guerra (2003), a perda da posição de monopólio da Igreja Católica no Brasil ao longo das últimas décadas tem originado mudanças reativas nos seus discursos e práticas religiosas, em resultado de preocupações com a sobrevivência institucional e de ocupação de espaços na sociedade. Em Portugal, entre 2001 e 2011, os dados dos Censos<sup>4</sup> mostram que a religião católica (que já só representa cerca de 81% da população) está a perder seguidores e que as outras religiões e

o grupo dos “sem religião” estão a ganhar seguidores. Não se conhece, contudo, a forma como isso tem alterado o comportamento da Igreja Católica.

As estatísticas sobre turismo religioso são questionáveis por questões conceptuais e por geralmente não distinguirem os turistas dos turistas religiosos, o que torna a tarefa de saber o número de turistas religiosos quase impossível (Valiente e Romero, 2011: 121). Não raras vezes, são os próprios santuários a elaborar as estatísticas sobre os visitantes que recebem. Contudo, parece existir um consenso generalizado de que o turismo religioso registou um crescimento elevado nos últimos anos e que essa tendência irá manter-se no futuro próximo, a par da evolução do turismo em geral. Essa tendência vê-se igualmente na maior atenção que a Organização Mundial do Turismo (OMT) tem dado à temática, no número crescente de eventos sobre turismo religioso e, em termos de política pública em Portugal, a inclusão do turismo religioso no PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo) é o reconhecimento da sua importância. Há mesmo quem fale numa indústria de turismo religioso, que será um erro ignorar, apesar da aparente contradição dos termos indústria e religião (Tală e Pădurean, 2008: 245). Os santuários marianos têm grande importância nessa movimentação de massas à escala global – se quisermos, no desenvolvimento até cidades de pequena dimensão devido ao crescimento das peregrinações religiosas a esses locais após as aparições de Nossa Senhora (Vukonić, 2006; Shackley, 2006). As cidades-santuário marianas em geral, e em particular as de maior dimensão e projeção internacional como Fátima e Lourdes, são contextos dinâmicos no plano religioso, infraestrutural, económico, etc., são *laboratórios* de novas ideias e modelos de referência dentro da Igreja Católica. Quanto à dinâmica dos lugares, Ambrósio (2006) comparou os modelos de desenvolvimento de quatro cidades-santuário (Fátima, Lourdes, Banneux e Knock) e verificou que o número de turistas e as infraestruturas de acolhimento se influenciam mutuamente, sendo que cidades às quais acorrem mais visitantes são aquelas que estão mais e melhor apetrechadas com equipamentos religiosos. Mas, o crescimento das cidades-santuário tem implicações bem mais vastas ao nível do ordenamento do território e do desenvolvimento regional, incluindo a construção de infraestruturas de comunicação (estradas, caminhos de ferro e aeroportos). Os santuários deixam de ser meros locais de culto religioso e transformam-se em fatores de desenvolvimento.

Importa realçar duas outras dinâmicas que decorrem do (ou promovem o) esbatimento entre peregrinação e turismo, mas que certamente influenciam a perceção e o comportamento que cada utilizador (*stakeholders*) tem daquele espaço religioso, incluindo o próprio santuário. Por um lado, a dinâmica económica associada à venda de artigos religiosos pode dar ao turismo religioso apenas mais uma expressão da comercialização da cultura e da religião (Valiente e Romero, 2011). A excessiva mercantilização associada à religião dá sentido às dúvidas levantadas por alguns autores sobre se os visitantes destes locais religiosos são turistas religiosos ou apenas consumidores de produtos turísticos (Silveira, 2007; Valiente, 2006). Todos os santuários católicos no mundo padecem deste aumento de lojas de artigos religiosos, o que já levou as autoridades religiosas a solicitar a intervenção das autoridades civis no sentido de restringir este comércio na vizinhança de edifícios sagrados em várias das principais cidades-santuário marianas europeias (Vukonić, 2006: 249-0). Por outro lado, as características do visitante dos espaços religiosos estão a mudar, não apenas devido à crescente secularização dos atos religiosos, mas também devido à dimensão internacional dos santuários que atrai pessoas de todo o mundo e que se deslocam aquele lugar por motivos diversos. Assim, para além de um novo consumidor de produtos e espaços turísticos interessado em novas experiências e novos consumos turísticos (Valiente, 2006: 64), temos a confluência num mesmo local de diferentes olhares, perceções, interesses e crenças. O desafio das cidades-santuário consiste em gerir esta diversidade, garantir a qualidade do acolhimento e manter a sua autenticidade.

### 3. Fátima no contexto dos santuários marianos

#### 3.1 Métodos e dados

Na realização deste trabalho foram combinadas diversas técnicas de recolha de dados e informação, incluindo a análise documental, a entrevista, a observação direta e o inquérito por questionário. O estudo

compara 4 santuários, dois deles de maior dimensão<sup>5</sup> – Fátima (Portugal) e Lourdes (França) – e dois de menor dimensão – Loreto (Itália) e Banneux (Bélgica) – cuja seleção teve como critérios: i) serem cidades-santuário marianas, ii) serem de países diferentes, iii) serem os mais insígnies de cada país, e iv) maior proximidade com Fátima.

A análise documental englobou fontes não escritas – testemunhos orais não registados (de visitantes, residentes e trabalhadores), imagens, iconografia, entre outros – e fontes escritas oficiais e não oficiais – notícias de imprensa, publicações, publicações periódicas, livros, sítios da internet, fontes estatísticas, entre outros. As entrevistas realizaram-se ao longo de 2013 e visaram, por um lado, suprir as limitações da literatura na resposta a algumas questões que surgiram com a análise documental e, por outro, para recolher a opinião de pessoas com grande conhecimento sobre assuntos religiosos, incluindo o senhor reitor do Santuário de Fátima (Carlos Cabecinhas), o presidente da direção da TUREL (José Paulo Abreu), e dois operadores turísticos sediados em Fátima e Lourdes. A visita aos quatro santuários foi motivada, por um lado, pela necessidade de experienciar a vivência do visitante aos locais em estudo, conhecer *in loco* os santuários e demais locais de interesse, interagir com agentes locais e ter acesso a fontes de informação, e, por outro, para aplicar o inquérito aos visitantes de cada santuário.

No total, foram aplicados e validados 310 inquéritos nos quatro santuários em junho e julho de 2013 (Quadro 1). Na elaboração dos inquéritos foi tido em consideração os estudos anteriores de Santos (2006, 2008) e Ambrósio (2006), a consulta das páginas oficiais de Internet de cada santuário e dos seus municípios, o contacto com as entidades de turismo de cada cidade-santuário para identificação dos locais mais relevantes a visitar, e a realização de um pré-teste do inquérito (em três idiomas) no Santuário de Fátima em maio de 2013 para avaliar a sua qualidade e extensão. O inquérito foi adaptado a cada caso em questões específicas (como os locais a visitar), tendo sido disponibilizado em 6 idiomas diferentes<sup>6</sup> – português, espanhol, francês, italiano, inglês e polaco – para chegar ao maior número de pessoas possível e atenuar o efeito daqueles que se recusam a responder porque o inquérito não está escrito na sua língua original. Os inquéritos foram aplicados fora das datas dos grandes eventos religiosos em cada santuário.

**Quadro 1. Número de inquéritos aplicados por santuário**

Santuário	Inquéritos válidos (% do total)	Data de aplicação
Lourdes	81 (26,1%)	5, 6, 7 / junho / 2013
Banneux	68 (21,9%)	10, 11, 12, 13 / junho / 2013
Loreto	75 (24,2%)	15, 16, 17 / junho / 2013
Fátima	86 (27,7%)	1, 2 / julho / 2013
Total	310 (100%)	

Fonte: Autores.

### 3.2. Breve enquadramento das quatro cidades-santuário

#### *Importância do lugar*

Uma forma de avaliar a importância ou dimensão relativa de cada uma das cidades-santuário em análise pode ser através do número de visitantes – peregrinos, turistas religiosos ou turistas – que recebem anualmente. Isso dá-nos uma referência da importância espiritual e simbólica e projeção (internacional) de cada santuário. O crescimento mais ou menos rápido do número de visitantes e consequentemente do tamanho do lugar ao longo do tempo é um reflexo do impacto causado pelas aparições marianas, que nalguns casos têm uma difusão rápida e enorme e noutros casos não. A data das Aparições de Nossa Senhora – Lourdes (1858), Fátima (1917), Banneux (1933) – e da Santa Casa em Loreto (1240) não é suficiente para explicar o número de visitantes, nem a sua evolução. De acordo com estatísticas dos próprios santuários, atualmente visitam Fátima e Lourdes entre 5,5 a 6 milhões de pessoas anualmente, Banneux recebe cerca de 600 000 visitantes e Loreto um pouco acima de 3 milhões de visitantes, que é cerca de metade do número de visitantes que registava no final dos anos de 1980. Há outros fatores importantes a considerar, incluindo o testemunho direto de pessoas pode



ser fundamental, como nos casos de Fátima e Lourdes. Ao contrário de outrora, as organizações (neste caso, santuários) estão mais profissionalizadas e orientam-se pela sua visão e missão e isso pode fazer muita diferença. No caso de Fátima, Ambrósio (2000: 197) conclui que “devido ao esforço contínuo e à política inteligente seguida pelo Santuário, hoje este encontra-se no grupo dos mais conhecidos a nível mundial, tendo inclusive ultrapassado a fase de mero centro de culto para se ter transformado num foco de irradiação do catolicismo”. As visitas papais, a canonização de santos e outras manifestações religiosas são fatores por vezes decisivos para dar visibilidade a uma cidade-santuário ou para que esta não caia no esquecimento. Para além disso, o visitante de hoje é diferente do visitante de outrora, com necessidades, interesses, objetivos e formação diversos, que sendo negligenciados representam um risco para a manutenção ou aumento do fluxo turístico-peregrinatório. A queda acentuada nos visitantes de Loreto talvez se explique por um desajustamento entre a oferta e procura, por um lado, e ausência de uma comunicação forte, por outro, que são motivos suficientes para esmorecer uma tradição secular. Em consequência, as cidades-santuário precisam de estar em permanente alerta, de saber comunicar, de perceber o que é procurado e de identificar as tendências de cada público-alvo para orientar a sua ação. E isto exige, complementarmente ao que se fazia no passado, não só continuar todo o trabalho de publicação de jornais e revistas, presença nos média – rádio e televisão – mas assumir igualmente uma postura ativa na manutenção quer das suas páginas de internet oficiais, quer nas que são criadas nas redes sociais (ex.: facebook, twitter, etc.). Todos os quatro santuários têm páginas oficiais na internet, umas mais completas e informativas do que outras, mas apenas Fátima e Lourdes têm página própria nas redes sociais, o que é indicativo da importância que atribuem aos novos meios de comunicação.

### ***Serviços e infraestruturas***

Uma comunicação forte, cuidada e direcionada é fundamental para se transmitir determinada mensagem, mas é igualmente verdade que uma boa parte da comunicação é determinada desde logo pelo conjunto de serviços que se tem à disposição do visitante. A começar pelo conjunto de serviços religiosos, cuja finalidade é passar uma mensagem específica e que representa o pulmão de todas as demais atividades que se desenvolvem em torno desta. Hoje, talvez mais do que nunca, a procura pelas cidades-santuário é complexa e vai para além dos serviços religiosos, incluindo o interesse por aquilo que indiretamente se liga à religião como o património, a arte e a cultura, ou por mero fim turístico (lazer, instrução do visitante). Por isso, a oferta religiosa não deve isolar-se mas antes integrar-se com essa oferta alargada que se estende ao património, à arte, à cultura e ao lazer. Quer Fátima, quer Lourdes, Loreto ou Banneux têm presente que, enquanto centros polarizadores de multidões de várias proveniências, devem disponibilizar serviços religiosos diversificados, em quantidade e com diversidade linguística. Em Fátima, a agenda das celebrações mostra que há uma grande oferta de serviços religiosos, diversificados e ao longo de todo o dia, sendo alguns oferecidos noutros idiomas como o italiano e o inglês. A vertente patrimonial e infraestrutural é também uma prioridade, nomeadamente nas cidades-santuário de maior dimensão. Há a preocupação em restaurar o património religioso e em construir novas igrejas para dar resposta à crescente procura (mais em Lourdes, Fátima, Banneux), a construção de mais e melhores acessos (também para o caso de Loreto), e oferta de meios de transporte adaptados para todos os públicos-alvo (Lourdes)<sup>7</sup>.

Os meios de transporte de acesso às cidades-santuário são de especial importância para a movimentação de milhões de pessoas. Neste âmbito, Lourdes é a cidade-santuário melhor apetrechada, com boas acessibilidades em termos rodoviários, ferroviários e aeroportuários. As ligações diárias entre o aeroporto de Lourdes (a cerca de 10km) e Paris-Orly atenuam o problema da grande distância entre Lourdes e Paris, onde chega a maioria dos visitantes internacionais. Fátima não tem bons acessos ferroviários e não tem aeroporto próximo (por se encontrar relativamente próxima da capital Lisboa e do Porto), mas conta com excelentes acessos rodoviários que, à semelhança de Banneux e Lourdes, levam o visitante facilmente ao centro da cidade. Para tal, em muito contribuíram os contínuos investimentos em estradas, nomeadamente vias rápidas, nos três casos em questão. Loreto tem boas acessibilidades rodoviárias e ferroviárias, embora ofereça também o serviço aeroportuário (R. Sanzio, Ancona) e portuário (Ancona), aos quais se pode aceder em 30 a 40 minutos, respetivamente. O equivalente, no serviço aeroportuário, àquilo que um visitante de Banneux toma para chegar até Liège (o aeroporto mais próximo do santuário).

Este esforço notório de melhoramento da qualidade do acolhimento dos visitantes também passa necessariamente pelos serviços como a restauração, a hotelaria, o comércio, etc. E neste âmbito, sendo os visitantes tendencialmente mais informados e exigentes a afluir a estes destinos, naturalmente que fatores como a relação qualidade-preço e o profissionalismo devem ser aprimorados. E um sorriso ou

um simples cumprimento podem ser tanto ou mais importantes para agradar e fidelizar o visitante como ter produtos de qualidade e preços adequados.<sup>8</sup> E aqui a qualificação das pessoas que trabalham nestes setores é fundamental. Em Lourdes, por exemplo, o seu contrato de valorização dos grandes sítios de Midi-Pyrénées (2009-2013), contempla um conjunto de medidas específicas para a qualificação dos recursos humanos que trabalham mais diretamente com o público, bem como para o melhoramento das condições de oferta dos seus estabelecimentos hoteleiros. Em articulação com as políticas públicas, estes são investimentos que favorecem a decisão do visitante em permanecer mais tempo, voltar no futuro e contar aos amigos a sua experiência positiva.

### ***Evolução sociodemográfica***

Uma característica partilhada pela generalidade das cidades-santuário é que o seu desenvolvimento se deveu muito às peregrinações cristãs que decorreram após se terem tornado locais de importância religiosa. O crescimento dos visitantes levou, por um lado, ao aumento da procura de serviços de alojamento, restauração e comércio e, por outro, ao aumento da procura de estruturas de acolhimento (religiosas e não religiosas) e de infraestruturas. Estas necessidades geram uma atividade económica suficientemente importante para atrair e fixar pessoas, dando origem ao crescimento dos lugares. De acordo com Ambrósio (2006), Fátima e Lourdes são dois exemplos cujo desenvolvimento se deveu a um processo daqueles, que permitiu não apenas um grande crescimento populacional, como a passagem de economias baseadas no setor primário para economias onde predominam as atividades do setor terciário. Este é um setor geralmente melhor remunerado, o que é um incentivo para aqueles que pretendem ascender socialmente ou apenas alcançar melhores condições de vida. E isso tende a ser mais evidente quanto maior for a cidade-santuário, como é o exemplo de Fátima. Fátima tem registado um saldo migratório positivo ao longo do tempo, inclusivamente no período de forte êxodo rural dos anos 60-70 do século XX (em que o município de Ourém, do qual Fátima faz parte, perdeu habitantes), atraindo pessoas das localidades vizinhas e até do estrangeiro. Lourdes é uma cidade com uma maior presença de pessoas estrangeiras relativamente às restantes – cerca de 6,5% da população total –, mais 3 pontos percentuais do que os estrangeiros fixados em Sprimont (onde pertence Banneux). Também Loreto registou um saldo migratório positivo de 140 habitantes em 2012. Nos Censos de 2011, Fátima registava 11596 habitantes, mais 3840 habitantes que em 2001, e uma densidade populacional de 161,4 hab./km<sup>2</sup> (em 2013), tendo o concelho de Ourém 109,5 hab./km<sup>2</sup> (em 2012). Lourdes tem cerca de 15127 habitantes (dados de 2013) e uma densidade populacional de 410 hab./km<sup>2</sup>, Banneux tem apenas 1350 residentes (dados de 2012), mas o concelho de Sprimont tem 14147 habitantes e uma densidade populacional de 190 hab./km<sup>2</sup>, e Loreto regista 12610 habitantes. Estes dados sugerem que as cidades-santuário são lugares de prosperidade socioeconómica, mesmo tendo uma atividade muito sazonal.

### **3.3. Perfil e motivações do visitante**

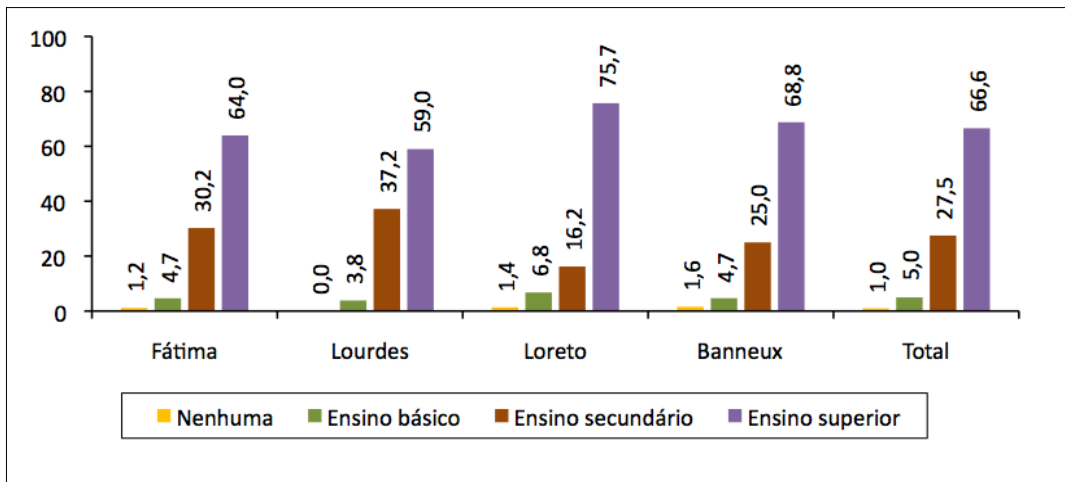
Neste ponto vamos identificar e comparar algumas características relevantes que nos ajudem a traçar o perfil do visitante dos santuários marianos, bem como compreender as motivações que orientaram a sua visita. Procurou-se que a amostra tivesse algum equilíbrio em termos de sexo e cerca de 55,3% dos indivíduos inquiridos eram do sexo feminino e 44,7% do sexo masculino. Por idade, 40,1% eram indivíduos na faixa etária dos 20-29 anos, 22,7% tinham entre 30-39 anos, 30,1% tinham entre 40-49 anos e 7% tinha idade superior a 50 anos. A maior representatividade de indivíduos mais jovens não significa necessariamente que são o tipo de visitantes que afluem aos santuários em maior número. Traduz apenas um objetivo específico da investigação que visava primeiramente inquirir os indivíduos entre os 20 e os 50 anos por se considerar que as características e perceções destes visitantes serão mais relevantes para compreender as motivações e necessidades dos visitantes nos próximos 10 a 20 anos. Em termos de condição religiosa dos visitantes, dos 302 inquiridos que responderam, cerca de 89,1% disseram ser da religião católica, 6,6% de outra religião e 4,3% disseram não ter religião.

### ***Formação académica dos visitantes***

A Figura 1 mostra o nível de formação académica dos inquiridos e faz a comparação entre as cidades-santuário em análise. É possível extrair três ilações. Primeiro, no conjunto da amostra, 66,6% dos inquiridos afirmam ter formação académica de nível superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento), e cerca de 27,5% o ensino básico. Segundo, talvez contra as expectativas, é extremamente

reduzida a percentagem de visitantes sem qualquer formação académica, e marginal a percentagem dos que afirmam ter apenas o ensino básico. No conjunto, não representam mais do que 6% de todos os inquiridos. Estamos, pois, perante uma amostra de pessoas academicamente muito qualificadas em todos os santuários. Mas deve ter-se em consideração dois aspetos na interpretação dos resultados: por um lado, os inquéritos foram aplicados fora do período de realização de grandes eventos religiosos e, nessas alturas, os resultados serão provavelmente diversos e a formação académica média dos visitantes mais baixa; por outro lado, é importante lembrar que os inquéritos foram feitos a pessoas com idade igual ou superior a 20 anos, o que reduz a probabilidade de haver pessoas com formação mais baixa.<sup>9</sup> Terceiro, o nível de formação académica é mais elevado nos santuários mais pequenos. Em Loreto, 75,7% dos inquiridos afirmaram ter habilitações ao nível do ensino superior, 68,8% em Banneux, 64% em Fátima e apenas 59% em Lourdes.

**Figura 1. Formação académica dos visitantes, por santuário (%)**



Fonte: Autores, com base nos dados dos inquéritos (n = 302).

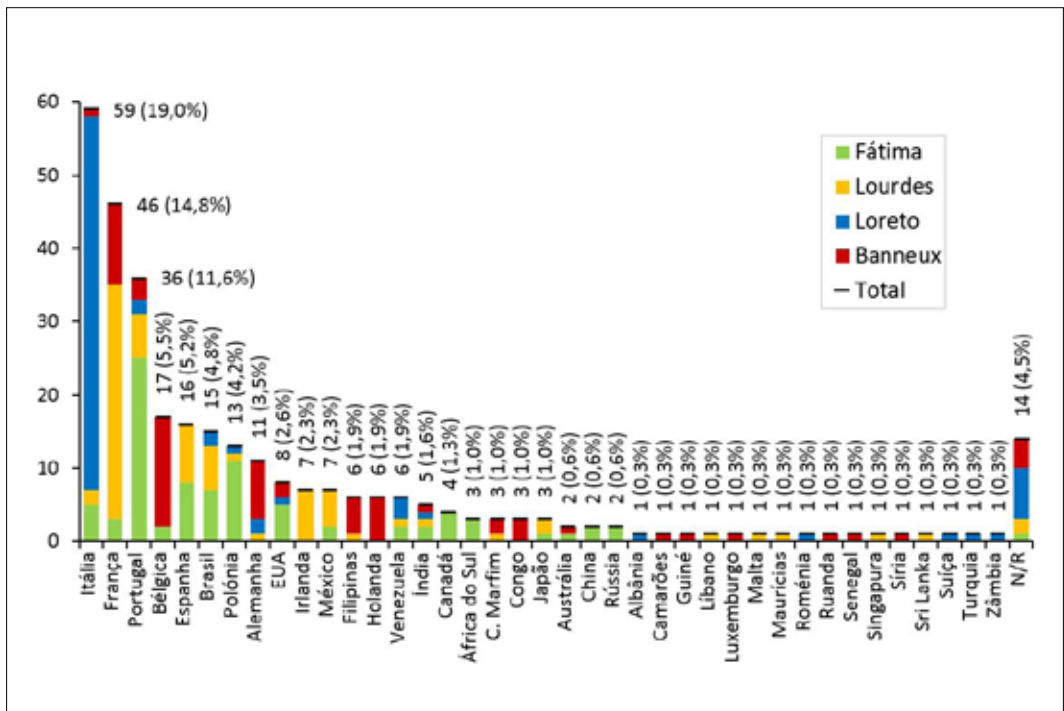
### **Origem dos visitantes**

Uma das características das cidades-santuário marianas em análise é a sua projeção internacional, pois são polos de atração de visitantes oriundos do mundo inteiro. Aquando da aplicação dos inquéritos foi rapidamente confirmado que a diversidade de nacionalidade dos visitantes era um aspeto comum entre os santuários, e isso é claramente visível na Figura 2. Apesar de 14 (4,5%) dos inquiridos não ter indicado a sua nacionalidade, foi possível identificar visitantes de 39 nacionalidades diferentes e dos cinco continentes, embora 16 dos países tenham apenas um representante. Era expectável que a proximidade geográfica fosse um fator relevante dado que o número de visitantes tende a diminuir com o aumento da distância geográfica dos países de origem aos santuários, especialmente para países fora do continente europeu. No entanto, é de assinalar a representação de alguns países distantes como o Brasil (15 visitantes), EUA (8), Filipinas (6), África do Sul (3) ou Japão (3). E há também 5 países europeus com apenas um representante, embora fosse expectável no caso da Turquia pois é um país de religião muçulmana. Da Europa, destacam-se os países onde se localizam os santuários – Itália com 59 (19%) visitantes, França com 46 (14,8%), Portugal com 36 (11,6%) e Bélgica com 17 (5,5%). Mais de metade dos inquiridos não respondeu à questão sobre o país de residência atual, mas dos que responderam é possível concluir que uma parte significativa dos inquiridos não vive no seu país de origem (surgindo outros países como o Reino Unido, Colômbia, Malásia e Bangladesh).

A análise por santuário indica-nos que o maior número de visitantes é do país onde se situa o santuário: cerca de 29,1% dos visitantes de Fátima eram portugueses, em Lourdes 39,5% eram franceses, em Loreto 68% eram italianos e em Banneux 22,1% eram belgas. O número de nacionalidades

identificadas variou entre 13 em Loreto, 16 em Fátima, 18 em Banneux e 19 em Lourdes, o que nos permite apenas concluir que todos os santuários têm grande projeção internacional. Questionados sobre a frequência com que visitam o santuário, no global cerca de 47,8% dos inquiridos referiram que era a “primeira vez”, 19,3% responderam “raramente”, 13,9% referiram “uma vez por ano” e 19% escolheram “frequentemente”. Por santuário, verifica-se que os maiores santuários parecem ter muito mais capacidade para atrair novos visitantes do que os santuários mais pequenos, com destaque para Fátima, pois 62,8% dos inquiridos em Fátima referiram que era a “primeira vez” que visitavam o santuário, em Lourdes foram 55,3%, em Loreto 36,8% e em Banneux 31,3%. A situação é tendencialmente inversa quanto a visitar “frequentemente” o santuário: Lourdes (12,9%), Fátima (14,1%), Loreto 16,2%) e Banneux (35,9%).

Figura 2. Países de origem dos visitantes (unidades)

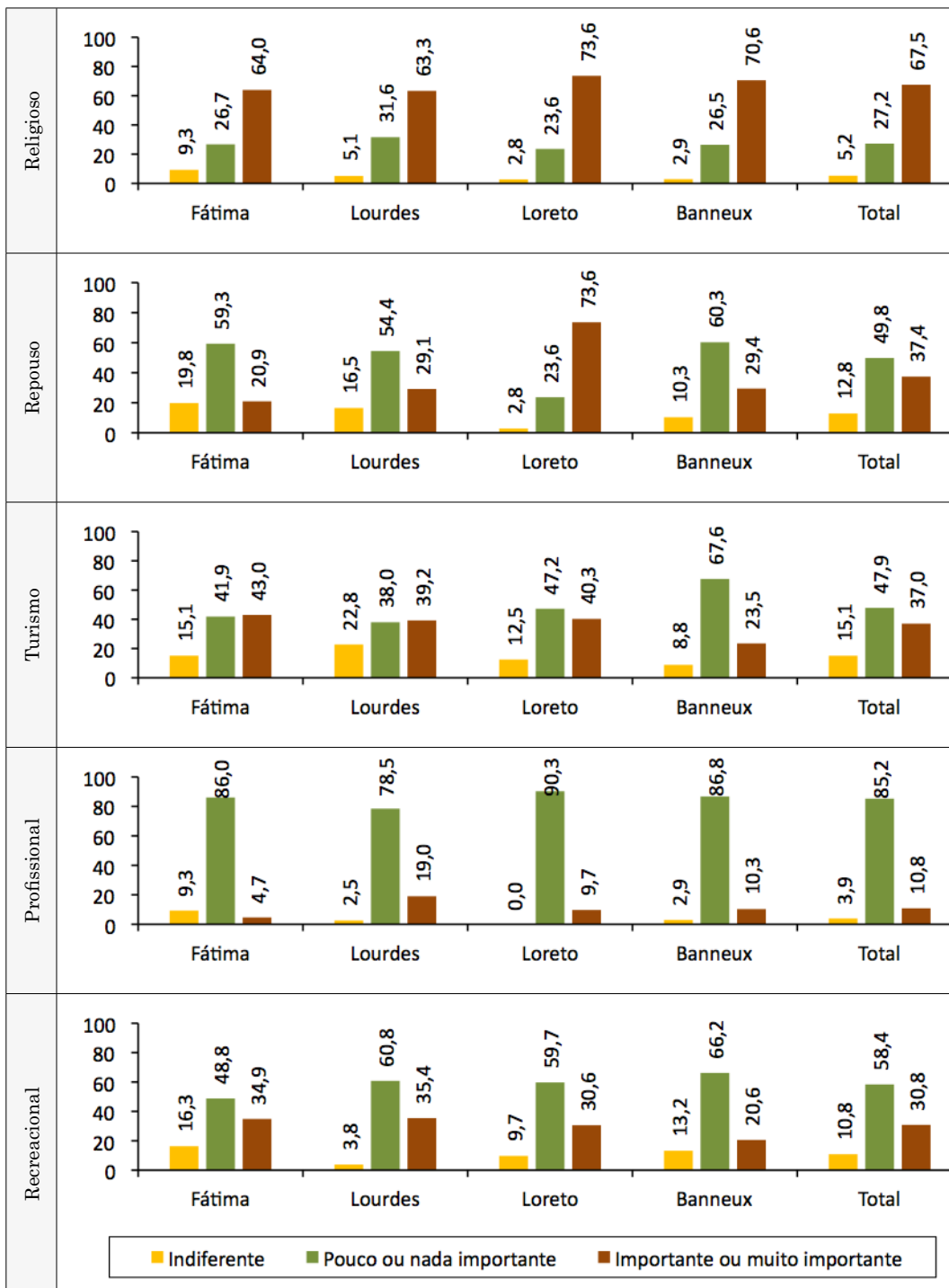


Fonte: Autores, com base nos dados dos inquiridos (n = 310).

### Motivos para visitar os santuários

A Figura 3 compara cinco motivos para visitar as quatro cidades-santuário – religioso, repouso, turismo, profissional e recreacional –, utilizando a escala “Indiferente”, “Pouco ou nada importante” e “Importante e muito importante”<sup>10</sup>. Da análise da Figura 3 resultam várias ilações. Não é surpreendente que o motivo religioso seja mais importante que qualquer outro motivo para visitar os santuários, embora os motivos para visitar os santuários sejam múltiplos e cada visitante tenha o seu conjunto próprio de motivos. Talvez seja surpreendente que apenas cerca de dois terços dos inquiridos apontem o motivo religioso como importante ou muito importante para visitar os santuários, e que mais de um quarto considerem esse motivo pouco ou nada importante. Tendo em consideração a idade, enquanto os inquiridos da faixa etária 20-29 anos foram aqueles que selecionaram menos a categoria “muito importante” (42,4%) no motivo “religioso”, distribuindo as respostas uniformemente pelas restantes categorias (cerca de 15% em cada), nas restantes faixas etárias as respostas centram-se sobretudo nas categorias extremas “nada importante” e “tudo importante”, em particular na faixa etária de mais de 50 anos.

Figura 3. Motivos da visita ao santuário (%)



Fonte: Autores, com base nos dados dos inquéritos (n = 302).

Tendo em consideração a condição religiosa dos inquiridos, do total daqueles que afirmaram ser católicos, apenas 73,2% consideram o motivo religioso para visitar o santuário como importante ou muito importante, 21,9% como pouco ou nada importante, sendo indiferente para os restantes 4,9%. Embora representem uma minoria dos inquiridos, 20% dos visitantes de outras religiões e 15,4% dos visitantes sem religião consideraram importante ou muito importante o motivo religioso para visitarem o santuário. É relevante o facto do motivo religioso ser substancialmente menos importante para os visitantes dos maiores santuários – Fátima (64%) e Lourdes (63,3%) – e mais relevante para os visitantes dos santuários mais pequenos – Loreto (73,6%) e Banneux (70,6%). Lourdes é o santuário em que o motivo “religioso” é mais de extremos: 30,4% na categoria “nada importante” e apenas 46,8% na categoria “muito importante”; para Fátima as percentagens são 19,8% e 54,7%, respetivamente.

Estes resultados poderão ser explicados, por um lado, pelo facto de cerca de 10% dos visitantes (exceto Lourdes, com 19%) identificarem o motivo profissional como importante ou muito importante, e que poderá estar associado a pessoas que se deslocam aos santuários em trabalho (motoristas ou guias turísticos, por exemplo). Por outro lado, uma parte significativa dos visitantes desloca-se aos santuários por motivos não religiosos, atraídos certamente pela importância do lugar e pela sua projeção internacional.

Os motivos “recreacional” e “profissional” foram os que menos motivaram as pessoas a visitarem os santuários, tendo um peso de 44,6% e 81,3% na categoria “nada importante”, respetivamente, no conjunto dos inquiridos. O motivo “repouso” é importante ou muito importante para 37,5% dos visitantes, embora a sua grande variabilidade nas respostas sugira que as características de cada santuário podem ser relevantes na consideração deste motivo: desde 29,4% em Banneux, 54,4% em Lourdes, 59,3% em Fátima, até 73,6% em Loreto. Banneux (54,4%) e Fátima (46,5%) registam as maiores percentagens de resposta na categoria “nada importante” relativamente ao motivo “repouso”. Surpreendentemente, a classificação do motivo “repouso” como “nada importante” aumenta diretamente com a idade: 30,3% (20-29 anos), 48,3% (30-39 anos), 64,7% (40-50 anos) e 100% (> 50 anos).

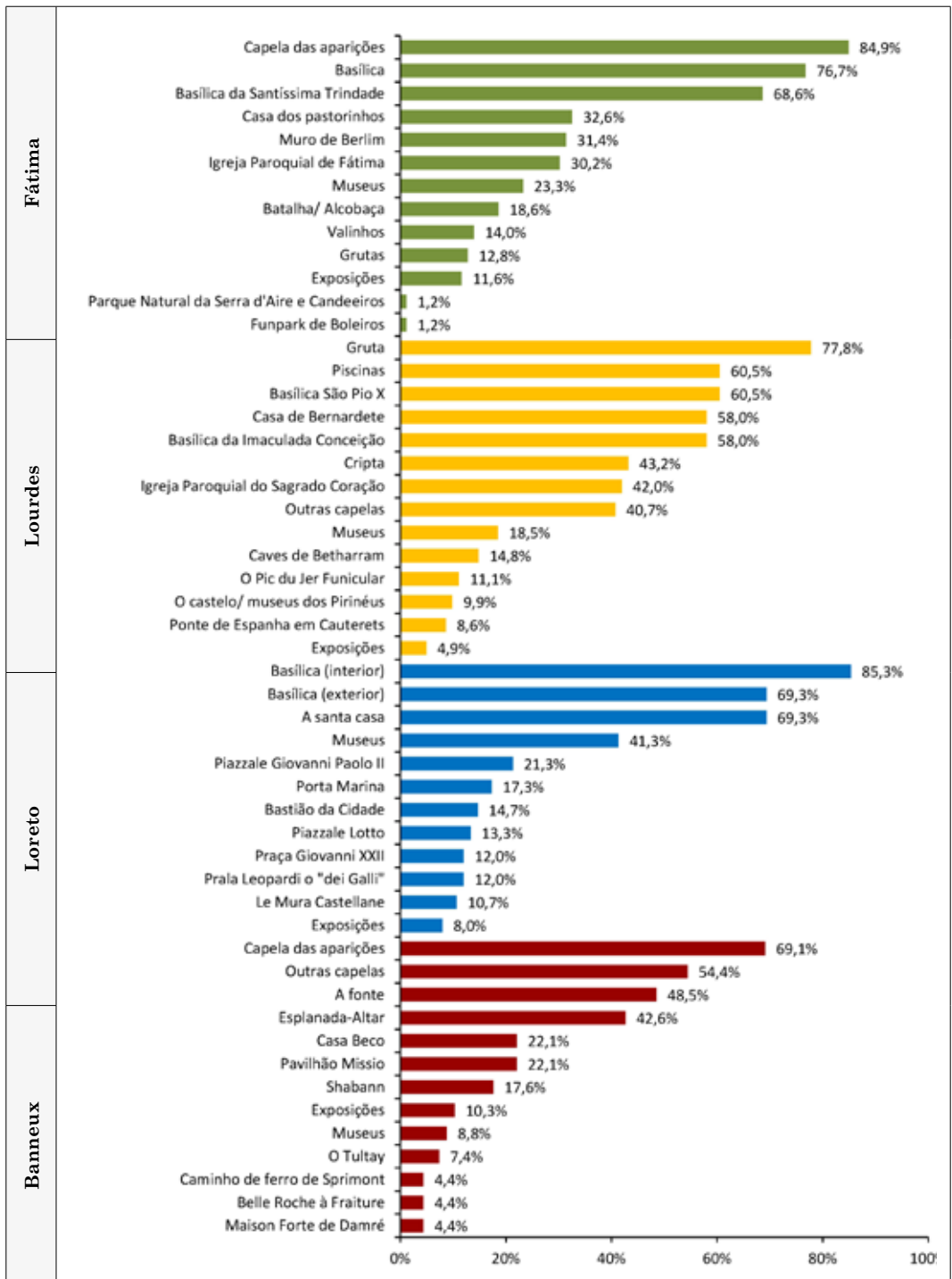
O motivo turismo é menos variável e, em geral, cerca de 37% dos inquiridos consideraram este motivo importante ou muito importante. Apenas em Banneux 67,6% dos inquiridos consideraram este motivo pouco ou nada importante, enquanto nos restantes santuários cerca de 40% dos inquiridos consideraram este motivo importante ou muito importante, com destaque para Fátima com 43%. Lourdes (26,6%) e Banneux (58,8%) são os santuários com a maior diferença na categoria “nada importante” quanto ao motivo “turismo”. Do total da amostra, 34,9% dos visitantes católicos, 50% dos visitantes de outras religiões e 61,5% dos visitantes sem religião consideraram importante ou muito importante o motivo turismo para visitarem o santuário. O motivo recreação foi considerado o quarto motivo mais importante para visitar os santuários, tendo sido considerado importante ou muito importante por 30,8% dos inquiridos. Este motivo é mais relevante no caso dos maiores santuários, Fátima e Lourdes, tendo sido considerado importante ou muito importante para cerca de 35% dos inquiridos.

### ***Locais mais visitados***

Existem diversos locais religiosos e não religiosos em cada santuário que são pontos de atração para os visitantes, embora seja de prever que os locais religiosos tenham a preferência dos visitantes porque se trata de santuários marianos e é sobretudo por motivos religiosos que as pessoas se deslocam até estas cidades. Mas a duração da estadia é importante na escolha dos locais a visitar. A análise da Figura 4, que compara os locais mais visitados em cada cidade-santuário, permite observar um padrão geral em que os locais religiosos mais emblemáticos e significativos de cada santuário são os mais visitados, seguidos de outros locais religiosos importantes nas proximidades e, muito menos visitados, outros locais e atrações existentes na cidade e arredores. Dos locais religiosos mais emblemáticos, a Capela das Aparições (Fátima) e a Basílica (Loreto) foram visitados por cerca de 85% dos inquiridos, a Gruta (Lourdes) por 78% e a Capela das Aparições (Banneux) por 69%. Foi nestes locais onde tudo começou e a partir dos quais se construiu tudo o resto, onde a Virgem apareceu pela primeira vez e onde começaram a afluir as multidões. Em Loreto, não tendo havido a aparição da virgem, o santuário é o local que recebe mais visitantes, apesar de ser na Santa Casa que está retratada toda a simbologia da mensagem principal. Estes valores poderão ser considerados relativamente baixos dada a importância dos locais, mas há várias explicações possíveis para os justificar, incluindo o facto de parte dos visitantes já os ter visitado anteriormente, os motivos para visitar os santuários serem outros que não religiosos, e, admite-se, que parte dos visitantes desconheça a importância e história desses locais.<sup>11</sup>

Em Fátima, a antiga Basílica onde se encontram os túmulos dos irmãos Jacinta e Francisco Marto é o segundo local mais visitado (76,7%), sendo que o terceiro não são os Valinhos, mas a basílica da Santíssima

Figura 4. Locais mais visitados em cada cidade-santuário (%)



Fonte: Autores, com base nos dados dos inquéritos.

Trindade (68,6%), certamente pela proximidade do local e pela limitação de tempo pois a maioria dos visitantes não pernoita em Fátima. Antes dos Valinhos (14%), que já poderão ter visitado noutra altura, preferem visitar Aljustrel (32,6%) onde se encontram as casas dos pastorinhos, a igreja paroquial de Fátima (30,2%), os museus (23,3%) e mesmo Batalha e Alcobaça (18,6%). Embora o fator tempo impeça nalguns casos a visita a locais nas imediações do santuário, como a Loca do Cabeço, isso também acontece por desconhecimento dos locais devido a falhas na sinalética, na comunicação e nas ações marketing.

Em Lourdes, para além da Gruta, a preferência dos visitantes vai para a basílica subterrânea de São Pio X e as piscinas (60,5%), a basílica da Imaculada Conceição e a casa de Bernardete (58%). Embora haja a possibilidade de visitar sítios de interesse não religiosos, como aceder ao Pic du Jer pelo funicular, ir a pé do santuário até ao Castelo em poucos minutos e ainda sítios próximos como o Lago de Lourdes, os visitantes têm mais preferência pelos locais religiosos pois, afinal, é por motivos religiosos que mais se deslocam ao santuário de Lourdes. E isso é significativo pois Lourdes é, de todas as cidades analisadas, a que tem maior capacidade de atração de pessoas por períodos mais prolongados. Tem havido um esforço dos agentes locais em atrair e reter as pessoas por mais tempo, nomeadamente através da nova estratégia delineada no contrato dos grandes sítios de Midi-Pyrénées. Ou porque é uma estratégia recente e ainda sem a difusão necessária, ou porque os visitantes estão *formatados* para visitar um local religioso, a sua disponibilidade para visitar locais não religiosos e aceitar novas experiências não é muito significativa.

Em Loreto, seria de esperar que a Santa Casa fosse o lugar mais visitado, porque é lá que se encontra a estátua de Nossa Senhora de Loreto e por ser a Santa Casa a relíquia “trazida” pelos anjos desde a Palestina, mas o espaço exíguo da capela, onde não há lugar para se sentar e ficar algum tempo a rezar ou contemplar, talvez seja a justificação. Ao contrário, no interior da Basílica, que é um pequeno museu, os visitantes podem passar mais tempo. Como referem Giuriati *et al* (1992: 26), “o interior da basílica da Santa Casa é o ponto focal da devoção dos peregrinos, mas isso não monopoliza nem esgota a atenção. Também o resto do santuário é visitado com cuidado.” Por outro lado, em Loreto os museus têm uma importância que não se verifica nas outras cidades-santuário. Quando em Lourdes, Banneux e Fátima, os museus representam 18,5%, 8,8% e 23,3% no conjunto das escolhas, respetivamente, em Loreto atinge 41,3%. Tal pode dever-se ao facto do museu Pinacoteca (do antigo tesouro da Santa Casa) ficar dentro do santuário, ter um preço acessível e não haver muito mais oferta.

Em Banneux, depois da Capela das Aparições, surge “Outras capelas” (54,4%) como o lugar mais visitado, onde se incluem a capela da Virgem dos Pobres, a de São Francisco de Assis e a da mensagem onde habitualmente se dá a bênção dos doentes. Depois vem a Fonte (48,5%) para onde foi conduzida Mariete e onde se pratica o ritual de mergulhar as mãos na água gélida que ali corre (Reul, 1999), e que é um ponto importante para quem vive a mensagem de Banneux. Curiosamente, apenas 10,2% dos visitantes passa pela casa Beco, onde habitava Mariete, o que parece revelar desconhecimento pois quem vai à Capela das Aparições tem de passar também nesta casa. A participação em museus deverá respeitar a museus que existem na vizinhança de Banneux (porque não existem museus em Banneux), como o museu da moagem e da padaria em Liège e que era divulgado no posto de turismo aquando da aplicação dos inquéritos, bem como o museu de la Pierre em Sprimont. A visita a locais não religiosos, como o “Caminho de ferro de Sprimont”, é pouco representativa e será feita por aqueles que se deslocam em viatura própria, visto a ligação ferroviária a esses locais ser fraca.

### **Estadia**

Da análise da Figura 5, que mostra a duração total da estadia dos visitantes em cada cidade-santuário, é possível identificar dois padrões de comportamento distintos. Por um lado, nos santuários de Fátima, Loreto e Banneux, uma maioria de 60,5%, 56% e 73,1%, dos inquiridos, respetivamente, fez uma visita rápida ao santuário sem pernoitar no local. No caso de Loreto esse valor talvez se justifique dado que 68% dos inquiridos eram italianos, mas em Fátima e em Banneux isso não seria expectável tendo em consideração que 70,1% dos visitantes de Fátima não eram portugueses e 77,9% dos visitantes de Banneux não eram belgas. Isto indica que estas cidades-santuário têm grande capacidade para atrair visitantes de muitas nacionalidades, mas a maioria destes visitantes parece considerar estes santuários como locais importantes de visita (de passagem) e não como pontos de destino (de permanência). Daí que visitem preferencialmente os locais religiosos da cidade, como vimos no ponto anterior. Por outro lado, em Lourdes mais de 60% dos inquiridos fica na cidade 3 ou mais noites e apenas 12,3% não pernoita na cidade. No turismo de Lourdes fomos informados de que a duração média da estadia na cidade era de três noites, mas na primeira semana de junho de 2013 cerca de 44,4% dos inquiridos referiu que iria ficar por um período superior a 3 noites. Isso faz de Lourdes uma cidade tendencialmente mais atrativa do ponto de



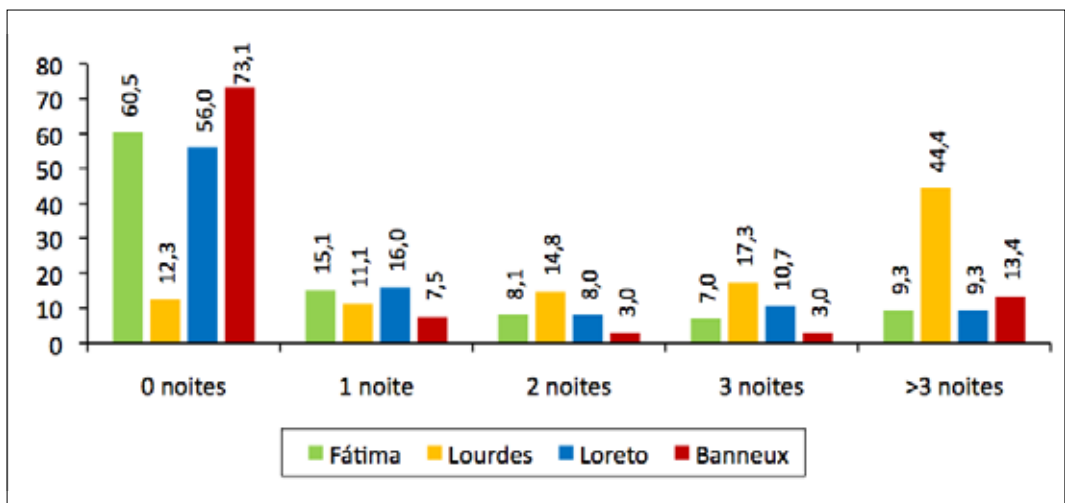
vista religioso por comparação com Fátima e com as outras cidades-santuário, e uma referência de análise na procura de soluções para aumentar a duração das visitas nos restantes santuários.

Cruzando as variáveis “duração da estadia” e “idade do visitante” para o conjunto da amostra (n=298), verifica-se que os visitantes da faixa etária de 50 e mais anos são aqueles que permanecem menos tempo nas cidades-santuário e, contrariamente, os visitantes das faixas etárias dos 20-29 anos e dos 40-49 anos são aqueles que permanecem mais noites nas cidades-santuário. Assim, do total dos inquiridos, não pernoveram nas cidades-santuário 42,2% dos visitantes na faixa etária dos 40-49 anos, 47,9% (20-29 anos), 58,8% (30-39 anos) e 61,9% (50 e mais anos). Por outro lado, 33,6% dos visitantes da faixa etária dos 20-29 anos permaneceram 3 ou mais noites nas cidades-santuário, 28,9% (40-49 anos), 22,1% (30-39 anos) e 19% (50 e mais anos). Isto parece indicar um padrão diferenciado de comportamento dos visitantes mais novos, que merece uma investigação mais aprofundada.

Parece existir um terceiro padrão de comportamento, embora mais subtil e que não se verifica para Lourdes. Nos restantes santuários, a duração da estadia tem um comportamento em forma de “U”, em que as frequências baixam até “2 noites” e têm tendência a subir para 3 e mais noites de estadia. A percentagem nestas categorias mais altas não é elevada, mas é significativa pois cerca de 10% dos visitantes fica mais de 3 noites (com exceção de Lourdes) e 16,3% fica 3 ou mais noites em Fátima, 20% em Loreto e 16,4% em Banneux. Por comparação com o estudo de Santos (2006: 536), que se reporta a um inquérito realizado em 2000-2001, há uma tendência de aumento da duração da visita ao santuário de Fátima. Assim, naquele estudo, para 75,2% dos inquiridos a duração da estadia foi inferior a 1 dia (contra 60,5% neste estudo), 16,6% de 1 a 3 dias (contra 30,2%) e 8,2% mais de 3 dias (contra 9,3%).

Relativamente ao meio de transporte utilizado pelos visitantes para chegar aos santuários, com a exceção de Lourdes em que 50,6% preferem utilizar o comboio, o autocarro e o carro são os meios de transporte preferidos, não tendo a utilização de outros meios de transporte relevância estatística (incluindo o comboio). Em Fátima, 29,7% dos visitantes deslocaram-se de autocarro, 28,4% em Banneux, 26,7% em Loreto e 21% em Lourdes. Quanto ao carro próprio, Fátima lidera novamente com 65,1% do total de visitantes deste santuário, 56% em Loreto, 53,7% em Banneux e 23,5% em Lourdes. Fátima tem uma estação ferroviária que se situa em Chão de Maças, a 25km do santuário, daí a preferência pelo carro e autocarro. Banneux, apesar de não ter estação ferroviária, beneficia de uma boa articulação rodoviária com a cidade de Liège, daí também a preferência pelo autocarro na falta de transporte próprio. Loreto é uma situação distinta pois a cidade está efetivamente dotada com uma pequena infraestrutura ferroviária, mas, para aqueles que chegam com malas, é mais cómodo utilizar o autocarro que fará a viagem até ao centro da cidade em cerca de 7 minutos.

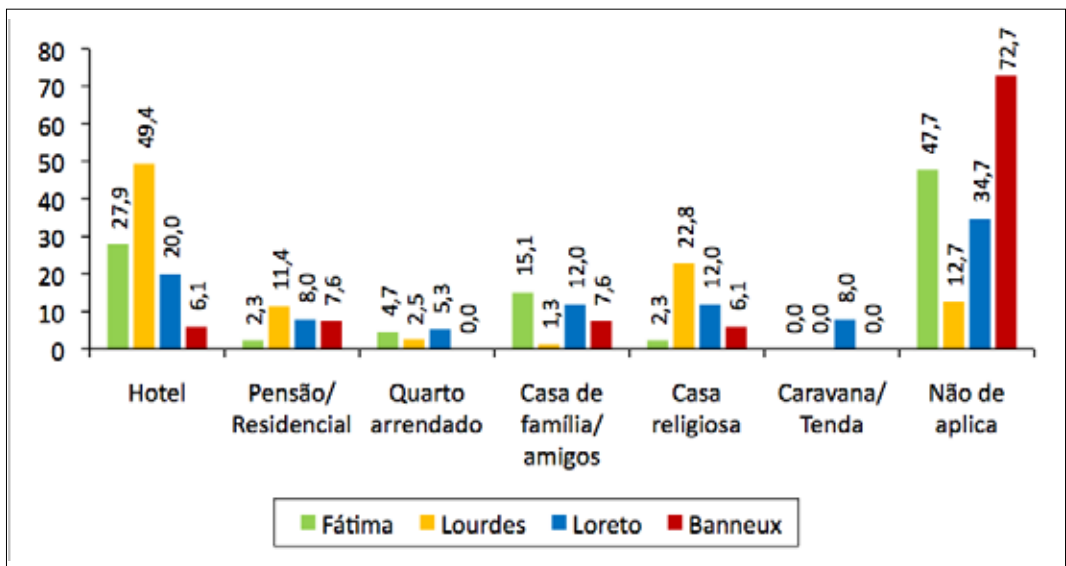
**Figura 5. Duração total da estadia dos visitantes por cidade-santuário (%)**



Fonte: Autores, com base nos dados dos inquéritos (n = 309).

A Figura 6 compara o tipo de alojamento escolhido pelos visitantes nas quatro cidades-santuário. O destaque vai para a resposta “Não se aplica”, que varia enormemente entre os 12,7% em Lourdes, 34,7% em Fátima e 72,7% em Banneux. Estes valores ajustam-se perfeitamente de forma inversa com a duração da estadia dos visitantes (Figura 5). Em Fátima e em Lourdes, os dois santuários mais importantes, 27,9% e 49,4%, respetivamente, escolheram um hotel como alojamento. Na segunda opção mais escolhida, cerca de 15,1% dos visitantes escolheram a “Casa de família/ amigos” para pernoitar em Fátima, enquanto 22,8% dos inquiridos escolheram uma “Casa religiosa” para pernoitar em Lourdes. Relativamente a Fátima, regista-se uma evolução significativa face ao inquérito de 2000-2001 (Santos, 2006: 537): 75% dos inquiridos não utilizaram qualquer alojamento, 9,3% escolheram um hotel, 7,8% uma casa religiosa, 5,2% uma pensão ou residencial. Em Loreto, embora 20% dos inquiridos prefira um hotel, é o santuário onde existe uma maior distribuição dos visitantes pelos diversos tipos de alojamento. Em Banneux há uma distribuição quase equitativa das respostas entre quatro tipos de alojamento diferentes, mas é um resultado pouco significativo pois tem por base apenas 18 (27,3%) das 68 pessoas inquiridas neste santuário.

**Figura 6. Tipo de alojamento escolhido, por cidade-santuário (%)**



Fonte: Autores, com base nos dados dos inquéritos (n = 306).

### 3.4 Avaliação das cidades-santuário

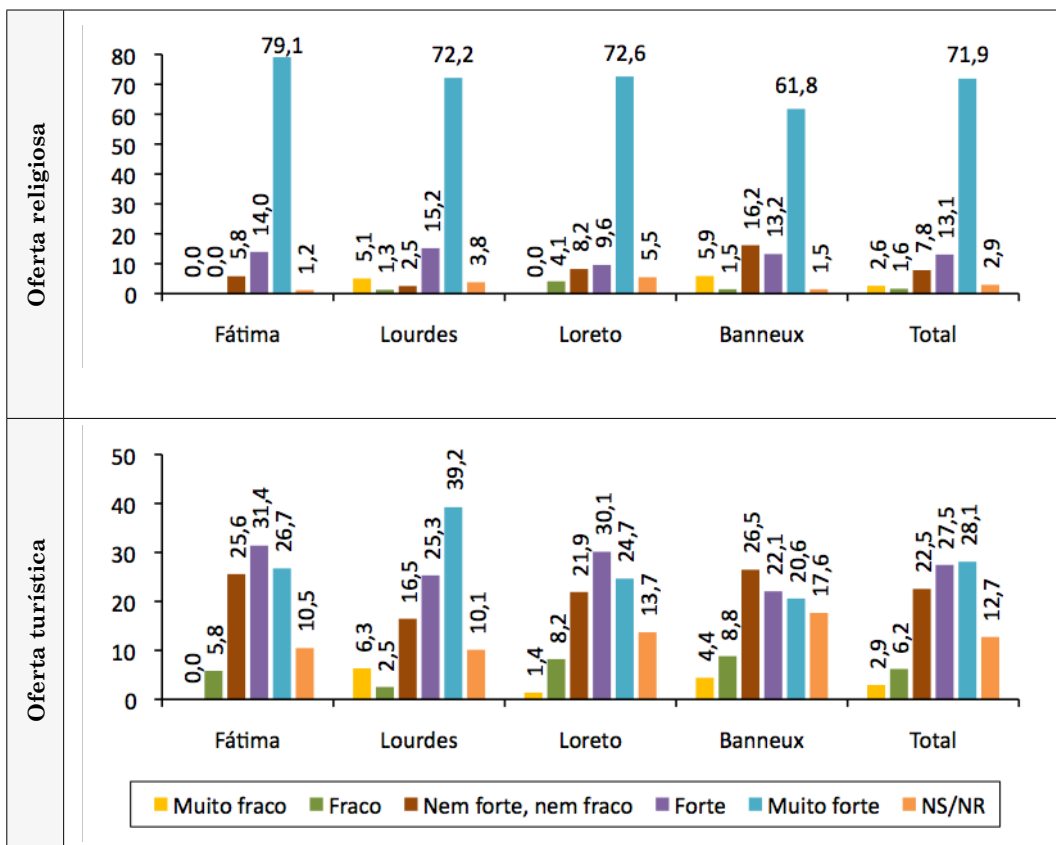
Neste ponto apresentamos a avaliação que os inquiridos fizeram sobre diversos aspetos da cidade-santuário de acolhimento que visitaram, e que são fundamentais para o seu nível de bem-estar e satisfação durante a visita. Aquelas variáveis de análise foram agregadas em cinco categorias para efeitos de exposição – oferta religiosa e turística, serviços, informação e segurança, transportes e trânsito, organização e limpeza do espaço – e a sua apresentação visa facilitar a comparação dos quatro santuários em análise. Todas as variáveis foram classificadas pelos inquiridos numa escala com seis opções: “Muito fraco”, “Fraco”, “Nem forte, nem fraco”, “Forte”, “Muito forte” e “NS/NR” (não sabe ou não responde).

#### *Oferta religiosa e turística*

A Figura 7 compara as variáveis oferta religiosa e oferta turística, duas dimensões fundamentais do turismo religioso. A oferta religiosa é um dos aspetos mais valorizados pelos visitantes, como seria expectável, e Fátima destaca-se entre as quatro cidades-santuário com 79,1% dos visitantes a atribuir-lhe a classificação máxima (e chega aos 93% somando as respostas de “forte” e “muito forte”). Fátima foi o único caso em que nenhum dos inquiridos classificou a oferta religiosa como fraca ou

muito fraca. Em Lourdes e Loreto a oferta religiosa é tida como um ponto “muito forte” para pouco mais de 72% dos inquiridos, ligeiramente acima da média geral para este nível, e bastante acima de Banneux com 61,8%. No entanto, tal como em Fátima, também em Lourdes se tem a percepção de que a “oferta religiosa” aí existente é deveras forte, demarcando-se positivamente em relação às restantes variáveis. A baixa taxa de não resposta sobre a oferta religiosa, 2,9% no geral, sugere que quase todos os visitantes têm uma opinião formada sobre este indicador, o que não deixa de ser interessante, considerando que cerca de 10,9% dos inquiridos não eram católicos ou não tinham religião, e 1 em cada 4 inquiridos considerou o motivo religioso para visitar os santuários pouco ou nada importante.

Figura 7. Oferta religiosa e turística (%)



Fonte: Autores, com base nos dados dos inquéritos (n = 306).

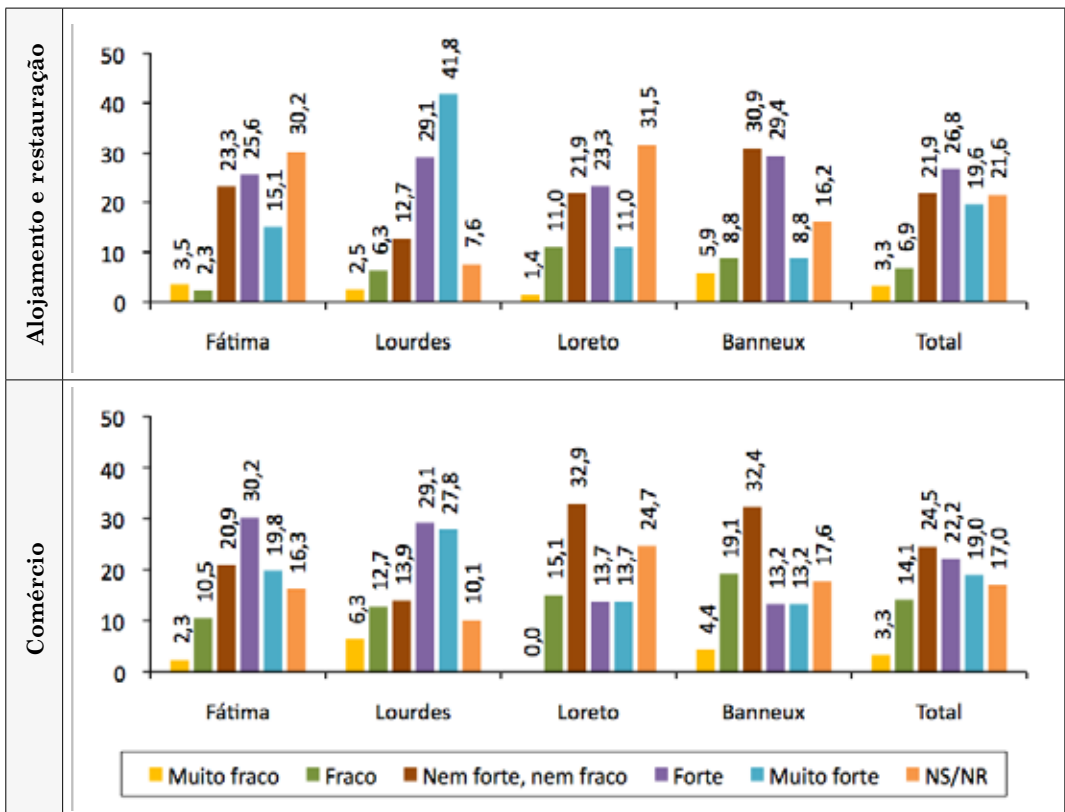
Quanto à oferta turística, Lourdes destaca-se com quase 40% dos inquiridos a considerar que é muito forte e 64,6% a considerar que é forte ou muito forte. Em segundo lugar está a oferta turística em Fátima, considerada por 26,7% dos visitantes como muito forte e por 58,1% como forte ou muito forte, sendo que é o único santuário em que nenhum dos inquiridos a considerou como muito fraca. Aliás, apenas uma percentagem reduzida dos visitantes classificou negativamente a oferta turística, em todos os santuários. Por outro lado, destaca-se a percentagem daqueles que não sabe ou não responde e daqueles que não consideram a oferta turística “nem forte, nem fraca”, que somadas representam 35,2% dos inquiridos em termos globais. Provavelmente, estes visitantes não estão interessados nas ofertas turísticas e deslocam-se ao santuário essencialmente por motivos religiosos. À semelhança

da oferta religiosa, também neste indicador Banneux obtém a pior classificação, tendo apenas 42,6% dos inquiridos considerado a oferta turística forte ou muito forte.

### Serviços

A Figura 8 compara as variáveis alojamento, restauração e comércio, que são serviços importantes de apoio aos turistas, e mais ainda tendo em consideração o enorme fluxo de visitantes às quatro cidades-santuário. Destaca-se desde logo que mais de 30% dos inquiridos em Fátima e Loreto não sabe ou não responde à questão do alojamento e restauração, que se deve certamente ao facto de 60,5% e 56% dos visitantes destes santuários, respetivamente, não pernoitarem no local. Estranho parece ser o caso de Banneux onde este valor atingiu os 73,1% e apenas 16,2% dos inquiridos optaram por se abster (NS/NR), embora registe a percentagem mais elevada dos que consideram o alojamento e a restauração nem forte, nem fraco. No caso de Lourdes, a situação é bem diferente. O serviço de alojamento e restauração é considerado muito forte por 41,8% dos inquiridos e forte ou muito forte por 70,9%, que se deve ao facto de em Lourdes a duração média da estadia ser bastante maior que nas restantes cidades-santuário, mas também significa que os visitantes estão satisfeitos com estes serviços. Em Fátima, ao contrário de Lourdes, há mais visitantes a classificar o alojamento e restauração como forte (25,6%) do que muito forte (15,1%), embora no conjunto 40,7% considerem este parâmetro muito positivo e estão agradados com estes serviços.

Figura 8. Alojamento, restauração e comércio (%)

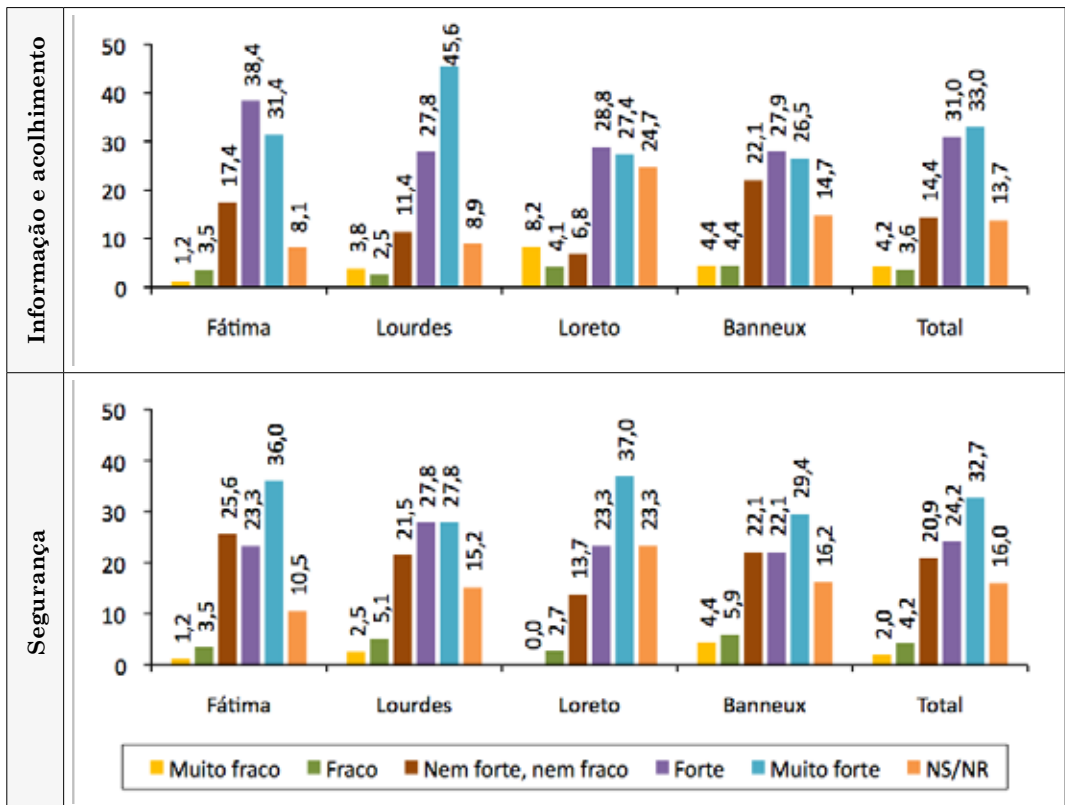


Fonte: Autores, com base nos dados dos inquiridos (n = 306).

Em termos de comércio, Fátima e Lourdes destacam-se dos restantes com 50% e 56,9% dos visitantes a classificar este serviço como forte ou muito forte. Em Loreto e Banneux destacam-se as respostas “nem

forte, nem fraco”, “NS/NR” e “fraco”, sugerindo algum distanciamento dos visitantes face ao comércio de artigos religiosos, mas também algum desapontamento com a relativa escassez da oferta existente. No entanto, o comércio é de todos os fatores aqui analisados aquele que foi considerado o mais “fraco” de todos, que poderá estar relacionado com a falta de diversidade de oferta (muito concentrada em artigos religiosos), mas também poderá expressar a discordância sobre a pressão comercial que cada vez mais se faz sentir junto dos santuários, como referimos no ponto 2. Neste âmbito, Fátima (12,8%) está ligeiramente melhor classificada do que Lourdes (19%) quanto aos que consideraram o comércio fraco ou muito fraco talvez porque haverá mais variedade de artigos religiosos em Fátima, embora haja seguramente mais variedade de artigos regionais em Lourdes do que em Fátima, havendo em Fátima oportunidades de negócio não exploradas, como a venda de calçado e roupa junto do santuário para os visitantes mais desprecauidos. Do total das pessoas inquiridas nos 4 santuários relativamente à intenção de fazer compras, 24% afirmaram que não iriam fazer compras, 43% disseram que iria adquirir apenas artigos religiosos, 13% apenas artigos regionais e 20% admitiram que iriam adquirir de ambos os produtos.

Figura 9. Informação e segurança (%)



Fonte: Autores, com base nos dados dos inquéritos (n = 306).

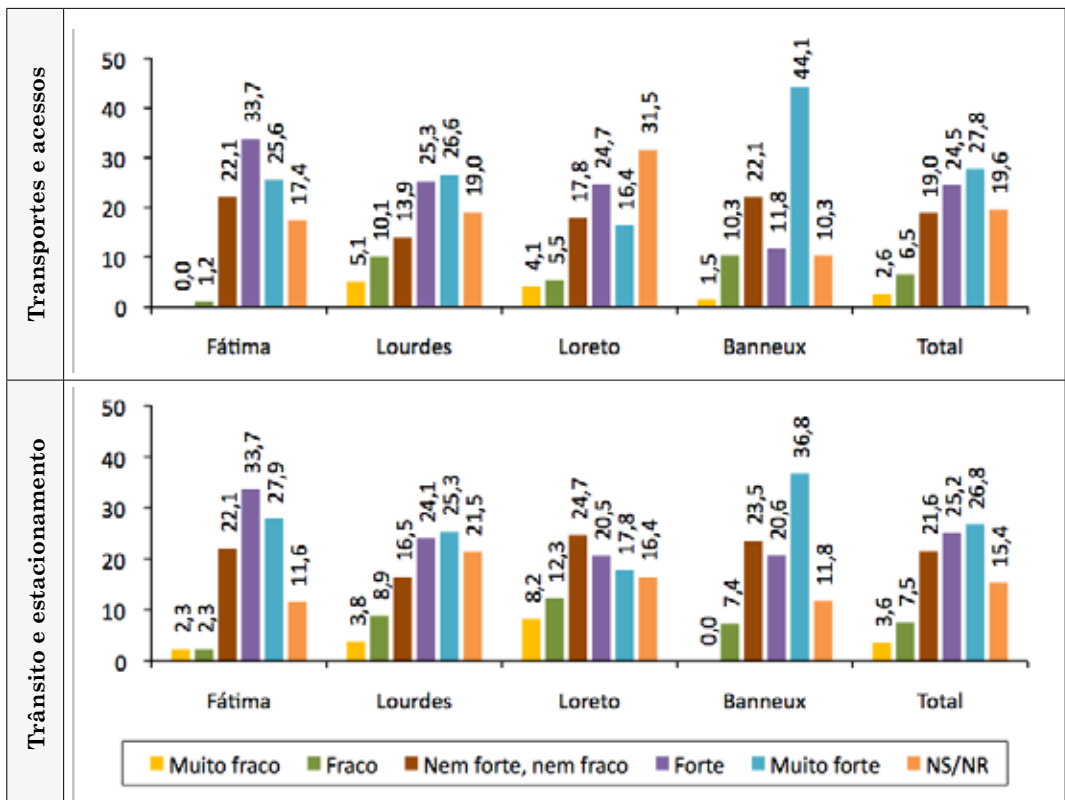
### Informação e segurança

A qualidade da informação e da segurança prestada aos visitantes é avaliada na Figura 9. Relativamente à informação e acolhimento dos visitantes, Fátima e Lourdes são os santuários onde mais visitantes têm uma opinião formada (com a variável “NS/NR” entre 8 e 9%) e menos inquiridos a classificam como fraca ou muito fraca (entre 4,7% e 6,3%), com vantagem para Fátima em ambos os casos. Lourdes é

o santuário onde a qualidade da informação e acolhimento foi considerada mais forte, com 45,6% das respostas, seguida de Fátima com 31,4%, de Loreto com 27,4% e Banneux com 26,5%. Juntando as respostas de “forte” e “muito forte”, a distância entre Lourdes (73,4%) e Fátima (69,8%) encurta-se significativamente, e a distância de Fátima face a Loreto (56,2%) e Banneux (54,4%) aumenta bastante. Em geral, os visitantes dos santuários maiores estão mais satisfeitos com a informação e acolhimento do que os visitantes dos santuários mais pequenos. Embora no inquérito não tivesse havido distinção entre a informação de caráter religioso e não religioso, em face dos resultados obtidos quanto à oferta religiosa e turística (Figura 7), parece-nos razoável admitir que a qualidade da informação de caráter religioso é superior à qualidade da informação de caráter não religioso. Isso não será verdadeiramente surpreendente dada a multiplicidade de meios de comunicação (imprensa escrita, rádio, internet, ...) que os santuários usam para difundir informação e o facto do motivo religioso ser o mais importante para visitar os santuários, mas aponta também para a necessidade de melhorar a qualidade da informação de caráter não religioso a que os visitantes dos santuários têm acesso. A internet é, aliás, um recurso de informação essencial especialmente para os estrangeiros que se deslocam pela primeira vez ao santuário e, neste âmbito, os santuários de Fátima e Lourdes destacam-se dos restantes.

Loreto (37%) e Fátima (36%) foram os santuários em que a segurança foi considerada “muito forte” por mais visitantes, a 8-9 pontos percentuais de distância de Banneux e Lourdes. Em geral, parece haver um sentimento de segurança em todos os santuários (um pouco menos em Banneux e Lourdes) em face dos valores reduzidos das variáveis “muito fraco” e “fraco”. No entanto, a soma das variáveis “nem forte, nem fraco” com “NS/NR” representa entre 36% a 38% das respostas, e isso pode significar que esses visitantes não estiveram na cidade tempo suficiente para avaliar com mais rigor as condições de segurança, embora não se sentissem com falta de segurança.

Figura 10. Transportes, acessos e estacionamento (%)



Fonte: Autores, com base nos dados dos inquéritos (n = 306).

### ***Transportes e trânsito***

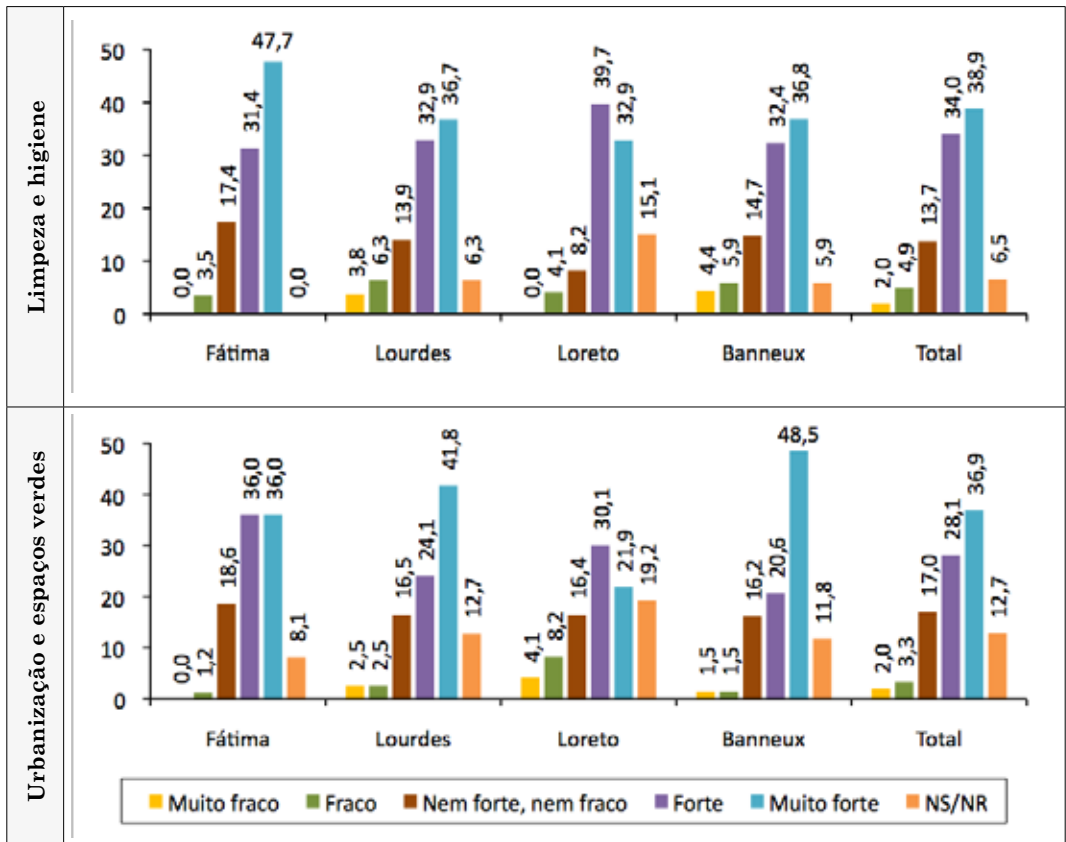
A Figura 10 compara as variáveis “transportes e acessos” e “trânsito e estacionamento” nas várias cidades-santuário em análise. Já antes referimos que os meios de transporte mais utilizados para acesso aos santuários são o carro e o autocarro, à exceção de Lourdes onde o comboio também é um meio de transporte muito utilizado. Curiosamente, não é em Lourdes que os transportes e acessos são melhor classificados pelos visitantes, sendo, aliás, o santuário que obteve pior classificação no conjunto de “fraco e “muito fraco”. Isto significa que as respostas traduzem a experiência dos visitantes com os transportes que utilizaram e não propriamente a maior ou menor diversidade de meios de transporte à sua disposição. Isso justifica que Fátima tenha obtido boa classificação neste parâmetro, e apenas um visitante insatisfeito, devido aos bons acessos rodoviários à cidade existentes, apesar de não haver uma ligação ferroviária minimamente adequada a um local com tamanha afluência de pessoas. A localização também é importante porque Fátima está a menos de duas horas de distância de Lisboa e Porto, enquanto de Lourdes até Paris são necessárias 4/5 horas de comboio, autocarro ou carro. Santos (2008: 18) identificava precisamente “a situação geográfica de Fátima e as acessibilidades de que usufrui” como o principal ponto forte da cidade enquanto área recetora. Loreto é a cidade onde as pessoas se mostram de facto mais exigentes, mesmo no aspeto relativo aos transportes e acessos. Apenas 41,1% dos visitantes de Loreto classificaram o parâmetro transportes e acessos como “forte” e “muito forte”, para uma média geral de 52,3% e um valor máximo para Fátima de 59,3%. Mas é difícil de explicar por que razão 31,5% dos visitantes de Loreto não sabem ou não respondem a esta questão, embora em Fátima e em Lourdes os valores também sejam elevados. Em Banneux o parâmetro transportes e acessos foi classificado como “forte” por 44,1% dos visitantes, a melhor classificação, mas no geral fica aquém de Fátima. Para isso contribuirá certamente a frequência de ligações rodoviárias entre Banneux e as cidades vizinhas como Liège.

Quanto ao “trânsito e estacionamento”, Fátima obtém ainda melhor classificação relativa no conjunto das variáveis “forte” e “muito forte” com 61,6%, contra 57,4% de Banneux, 49,4% de Lourdes e 38,4% de Loreto. É também em Fátima que as classificações de “fraco” e “muito fraco” são menos expressivas, e onde existe a menor percentagem de visitantes sem opinião sobre o “trânsito e estacionamento”. E isso é tanto mais relevante quanto o facto de Fátima liderar na percentagem de visitantes que prefere deslocar-se à cidade quer de autocarro, quer de carro, que no conjunto representam quase 95% dos inquiridos. Isso significa que Fátima tem boas condições de acolhimento para quem se desloca nestes meios de transporte. Em Loreto, aumentou o número de pessoas “com opinião” face ao parâmetro “transportes e acessos” e houve também um aumento das opiniões negativas e neutras. Mas em Lourdes passou-se o inverso, talvez porque muitos se deslocam para o santuário de comboio e a sua opinião seja menos definida.

### ***Organização e limpeza do espaço***

A Figura 11 resume as opiniões dos inquiridos sobre as questões de “limpeza e higiene” e “urbanização e espaços verdes”. A grande maioria dos visitantes atribuiu uma boa classificação à higiene e limpeza em todas as cidades-santuário, com destaque para Fátima. Fátima é o único caso – nesta e nas restantes questões – em que todos os inquiridos manifestaram a sua opinião, com a vantagem adicional que nenhum deles classificou o parâmetro limpeza e higiene como “muito fraco”. Fátima obtém a melhor classificação na variável “muito forte”, com quase 50%, e no conjunto das variáveis “forte” e “muito forte” (79,1%), mais do que Loreto (72,6%), Lourdes (69,6%) e Banneux (69,1%). Este é um aspeto importante pois abrange vários domínios, desde asseios públicos, limpeza de ruas e becos, e inclusivamente a limpeza e higiene de espaços afetos à restauração e comércio. E isso significa que os visitantes ficaram agradados, o que deve encher de satisfação as cidades-santuário. No entanto, conjugando estes resultados com o facto dos visitantes privilegiarem a visita aos locais religiosos mais simbólicos e relevantes (Figura 4), e o facto da maioria dos visitantes não pernoitarem na cidade (Figura 5), sugere que a maioria das respostas talvez tenha por base mais a zona do santuário e áreas circundantes do que a cidade como um todo. Nesse sentido, as ilações retiradas da Figura 11 sobre limpeza e higiene são adequadas para os santuários e áreas adjacentes, não havendo evidência suficiente para as generalizar às cidades como um todo. Esta observação estende-se à questão sobre “urbanização e espaços verdes”.<sup>12</sup>

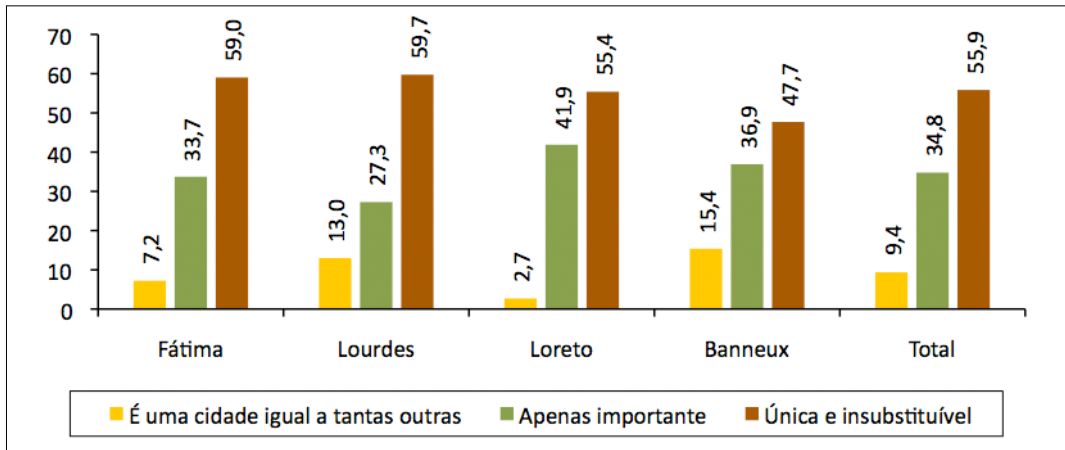
Figura 11. Urbanização e limpeza (%)



Fonte: Autores, com base nos dados dos inquéritos (n = 306).

O aumento das respostas “NS/NR” na questão sobre “urbanização e espaços verdes” face à questão da “limpeza e higiene” parece sugerir que parte dos inquiridos entendeu que o âmbito da sua visita era insuficiente para classificar a cidade como um todo. Em geral, os visitantes parecem agradados com o espaço urbano e com os espaços verdes existentes, dividindo-se a maioria das opiniões entre “forte” e “muito forte”. Dos que classificaram a “urbanização e espaços verdes” como “muito forte”, destacam-se os santuários de Banneux (48,5%) e de Lourdes (41,8%), mas juntando as opiniões de “forte” e “muito forte”, a ordem altera-se: Fátima (72,1%), Banneux (69,1%), Lourdes (65,8%) e Loreto (52,1%). Banneux é o cidade-santuário melhor organizada em termos da disposição das diversas infraestruturas, mas é também a cidade que menos infraestruturas de apoio ao turismo tem, e por isso tem essa tarefa facilitada uma vez que há menos para ordenar em termos territoriais. Apesar deste local não beneficiar da beleza paisagística de Lourdes, ele torna-se igualmente aprazível para quem vem da cidade e procura um espaço mais rural para passar alguns dias. Todo o santuário está envolto num manto quase totalmente arborizado, em especial na envolvente do percurso da via sacra, existindo também do lado da Av. Paola uma larga extensão de prados. À semelhança de Lourdes, também Banneux permite usufruir de uma experiência de contacto com a natureza que não pode ser vivenciada noutras cidades com elevada densidade populacional. Em Loreto a “urbanização e espaços verdes” não foi considerado um ponto forte face às restantes cidades-santuário talvez porque a cidade em si aparenta possuir uma elevada ocupação infraestrutural, pois as casas e demais edifícios foram construídos lado a lado, parede com parede, impossibilitando-se a construção do quer que seja além dos edifícios. Somente do lado Este existe uma enorme extensão de terrenos desertos, onde praticamente ninguém passa, e que servem precisamente para admirar embora nada dali se assemelhe ao que existe em Lourdes (ou mesmo em Banneux).



**Figura 12. Importância atribuída às cidades-santuário (%)**

Fonte: Autores, com base nos dados dos inquéritos (n = 299).

No final destas questões, os visitantes foram questionados sobre a sua intenção em voltar a visitar a cidade-santuário ou se recomendariam a alguém que a visitasse. A resposta foi esmagadoramente positiva: em Fátima, 86% dos inquiridos disseram sim, 86,3% em Banneux, 88,5% em Lourdes e 93,2% em Loreto. Poucos disseram não querer voltar ou não recomendar a visita à cidade-santuário: 1,2% em Fátima, 1,4% em Loreto, 3,8% em Lourdes e 6,1% em Banneux. Este elevado nível de satisfação dos visitantes para com a cidade-santuário não é tão assertivo quando traduzido na importância que eles atribuem à cidade (Figura 12). Por um lado, não chega a 60% aqueles que consideram a cidade-santuário “única e insubstituível”, havendo mesmo quase 10% dos inquiridos que a consideram “igual a tantas outras”. Por outro lado, emerge como noutros casos anteriores a diferença entre as maiores cidades-santuário (Fátima e Lourdes), vistas por mais visitantes como únicas e insubstituíveis, do que as mais pequenas (Loreto e Banneux).

Cruzando as variáveis “importância atribuída à cidade-santuário” e “duração da estadia” para o conjunto da amostra (n=298), os dados sugerem uma aparente tendência que constitui uma pista de investigação a desenvolver: os visitantes que consideram as cidades-santuário únicas e insubstituíveis tendem a permanecer mais tempo na cidade. Assim, 61,6% dos visitantes que permaneceram na cidade-santuário 3 ou mais noites consideraram a cidade-santuário única e insubstituível, que compara com 53,1% daqueles que ficaram apenas uma ou duas noites e 54,1% dos que não pernoveram na cidade-santuário, sendo a média geral de cerca de 56%. Contrariamente, 39,1% dos que consideram a cidade-santuário “apenas importante” permaneceram um ou dias na cidade, que compara com 35,8% dos que não pernoveram na cidade e 29,1% dos visitantes que ficaram 3 ou mais noites.

#### 4. Conclusão

Este artigo procura avaliar em que medida as motivações dos visitantes da cidade-santuário de Fátima e as condições de acolhimento que a cidade oferece correspondem às suas expectativas e estão ao nível de outras três cidades-santuário marianas europeias de grande projeção internacional. Enquanto polos de atração de grandes massas humanas e de referência espiritual dentro da Igreja Católica, a estas cidades-santuário é exigido um elevado padrão de qualidade no acolhimento dos visitantes e o desafio de ser inovadoras na resposta aos novos modos de viver a fé e à dinâmica presente do turismo religioso, sem descaracterizar a sua essência. São responsabilidades e desafios partilhados entre todos os atores locais. Da parte da Igreja Católica e dos santuários, há uma postura de maior abertura a crentes e não crentes, e a preocupação permanente com a manutenção do património e melhoramento de infraestruturas, bem como com a oferta de serviços religiosos e com a comunicação (com destaque para Fátima e Lourdes).

O estudo permite retirar algumas ilações bastante importantes. Como seria de esperar, a esmagadora maioria dos inquiridos é católico (89,1%), mas é algo surpreendente a sua elevada qualificação académica, pois 66,6% dos visitantes tinham formação académica de nível superior, com uma diferença de quase 17

pontos percentuais entre o valor máximo (Loreto) e o mínimo (Lourdes). O elevado número de nacionalidades registado em todas as cidades-santuário e o facto de serem países geograficamente distantes confirmam a grande projeção internacional de todos os santuários. Em termos gerais, não há nenhuma cidade-santuário que apresente vantagens absolutas sobre as demais em todos os fatores analisados, mas a dualidade entre os santuários de maior dimensão – Fátima e Lourdes – e os de menor dimensão – Loreto e Banneux – emerge em diversas situações. Fátima e Lourdes foram melhor classificados em fatores como a preferência por “hotel” como tipo de alojamento, melhor oferta turística, melhor informação e acolhimento, melhor comércio e na importância atribuídas às cidades-santuário. Loreto e Banneux apresentaram vantagens em termos de formação académica dos visitantes e na importância do motivo religioso para visitar os santuários.

Nestas cidades-santuário há hoje uma confluência de visitantes com crenças, vivências de fé, interesses, motivações e expectativas diversas que contribuem para o esbatimento das fronteiras entre peregrino e turista. Sendo destinos cuja especialização se foca no religioso, era expectável que fosse este o motivo mais relevante para visitar as cidades-santuário, sendo pois apontado como importante ou muito importante por 73,2% dos católicos, 20% dos visitantes de outras religiões e 15,4% dos visitantes sem religião. Curiosamente, verifica-se que o motivo “repouso” é pouco ou nada importante para destinos como Fátima e Banneux e, talvez menos expectável, é o facto da importância deste motivo variar inversamente com a idade, sendo menos importante para os mais velhos. Os motivos “recreacional” e “profissional” foram os que menos motivaram os visitantes a deslocarem-se aos santuários, tendo sido considerados como “nada importante” por 44,6% e 81,3% dos inquiridos, respetivamente. O motivo “turismo” foi considerado importante por 37% dos inquiridos, cerca de 35% dos católicos e 43% dos visitantes em Fátima.

A visita aos locais religiosos prevalece nas escolhas dos visitantes, sendo os locais mais simbólicos e significativos de cada cidade-santuário os mais visitados, como a Capelinha das Aparições em Fátima e Banneux, a Gruta em Lourdes e a Santa Casa em Loreto. Isto justifica-se porque o motivo religioso é o mais importante para visitar os santuários e pelo facto da duração da estadia ser muito curta para a maioria dos visitantes. À exceção de Lourdes, a maioria dos visitantes de Fátima, Loreto e Banneux fez uma visita rápida ao santuário sem pernoitar na cidade. Dado que 70,1% dos visitantes de Fátima não eram portugueses e 77,9% dos visitantes de Banneux não eram belgas, isso indica que estas cidades-santuário têm grande capacidade para atrair visitantes de muitas nacionalidades, mas a maioria destes visitantes considera estes locais como de passagem e não como de destino (de permanência). Para quem opta por pernoitar nas cidades, o alojamento preferido nas cidades de maior dimensão é o hotel.

Os inquiridos mostraram estar satisfeitos com a oferta religiosa em todas as cidades-santuário, embora haja mais oferta e mais diversificada em Fátima e Lourdes. Lourdes é também a cidade-santuário com melhor oferta turística, sendo Banneux a pior classificada neste item. Lourdes destaca-se igualmente na qualidade da informação, seguida de Fátima, e ambas a uma grande distância de Loreto e Banneux. Loreto e Fátima destacam-se de Banneux e Lourdes com a 8-9 pontos percentuais de diferença quanto à segurança, mas em geral as pessoas têm um sentimento de segurança em todos os santuários face à percentagem reduzida dos que consideraram fraca a segurança. O comércio destaca-se em termos positivos em Fátima e Lourdes, mas foi dentre todos os fatores avaliados aquele que foi considerado mais fraco (17,4%), que poderá ser por falta de diversidade de oferta e/ou poderá expressar discordância com a forma como esta atividade se faz sentir junto aos santuários. Para parâmetros como trânsito e estacionamento, transportes e acessos, ou mesmo, organização e limpeza do espaço (na área dos santuários), Fátima surge como referência para as restantes cidades-santuário, pois tanto reúne mais votos de “forte e muito forte”, como também é a que menos votos reúne de “fraco e muito fraco”. As cidades-santuário de maior dimensão, onde o motivo religioso para as visitar é menos importante, são tidas como as mais singulares e insubstituíveis. A esmagadora maioria dos visitantes tem intenção de voltar e/ou recomenda a visita.

## Bibliografia

- Ambrósio, V.  
2000. Fátima: Território Especializado na Recepção de Turismo Religioso. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.  
2006. O turismo religioso: desenvolvimento das cidades-santuário. Tese de doutoramento. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.  
Ambrósio, V. e Pereira, M.  
2007. “Case study 2: Christian/Catholic pilgrimage – studies and analyses”, in Raj, R. e Morphet, N. D. (Eds.), *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management* (pp. 140-152). Wallingford: CABI.

- Arribas, Miguel M.  
1984. *Historia del Santuário de Henar*. Segovia: Carmelitas de la provincia de Castilla.
- Collins-Kreiner, N.  
2010. "The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography". *Applied Geography*, 30: 153–164.
- de la Torre, G. M. V., Naranjo, L. M. P. e Cárdenas, R. M.  
2012. "Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del turismo religioso: una comparación de estudios de caso". *Cuadernos de Turismo*, 30: 241-266.
- Dias, Isabel N.  
2010. *Turismo Cultural e Religioso no Distrito de Coimbra - Mosteiros e Conventos: Viagem entre o sagrado e o Profano*. Dissertação de mestrado. Coimbra: Universidade de Coimbra. (<http://hdl.handle.net/10316/15296>)
- Drule, Alexandra M., Criş, Alexandru, Băcilă, Mihai F., e Ciornea, Raluca  
2012. "A new perspective of non-religious motivations of visitors to sacred sites: evidence from Romania". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62: 431-435.
- Egresi, I., Bayram, B. e Kara, F.  
2012. "Tourism at religious sites: a case from Mardin, Turkey". *Geographica Timisiensis*, 21(1): 5-15.
- Geoffroy, M. e Vaillancourt, J.  
2006. "The new pilgrimage: return to tradition or adaptation to modernity? The case of Saint Joseph's Oratory, Montréal", in Swatos, W. H. (Ed.), *On the Road to Being There (255-275)*. Taylor & Francis.
- Giuriati, P., Lanzi, F., Lanzi, G., Rinschede, G., Santarelli, G., Solari, A. e Tanoni, I.  
1992. *I pellegrini alla santa casa di Loreto – Indagine sócio-religiosa*, Loreto: Congregação Universal da Santa Casa.
- Guerra, L.  
2003. "As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica". *Revista de Estudos da Religião*, 2: 1-23.
- Guillaumon, S.  
2012. "Turismo em territórios de grande densidade religiosa". *Organizações & Sociedade*, 19(63): 679-696.
- Hill, J. P. e Olson, D. V. A.  
2009. "Market share and religious competition: do small market share congregations and their leaders try harder?". *Journal for the Scientific Study of Religion*, 48(4): 629–649.
- Nolan, M. e Nolan, S.  
1992. "Religious sites as tourism attractions in Europe". *Annals of Tourism Research*, 19: 1-17.
- Pierucci, A. F.  
2004. "Secularização e declínio do catolicismo", In Souza, B. M. e Martino, L. M. S. (Orgs.), *Sociologia da Religião e Mudança Social: Católicos, protestantes e Novos Movimentos Religiosos no Brasil (13-21)*. São Paulo: Paulus.
- Pinto, A.  
2004. "Turismo em espaço rural: motivações e recursos holandeses em Ferreira de Alves – Satão". *Turismo e Desenvolvimento*, 2 (1): 89-100.
- Prazeres, J.  
2014. *Turismo religioso: Fátima no contexto dos santuários marianos europeus*. Dissertação de mestrado não publicada. Évora: Universidade de Évora.
- Reul, A.  
1999 *Banneux – The Virgin of the Poor*. Banneux.
- Richards, G. e Fernandes, C.  
2007. "Religious tourism in Northern Portugal", In G. Richards (ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives (215-238)*. Binghampton, NY: The Haworth Press.
- Rosendahl, Z.  
2002. *Espaço e Religião: Uma Abordagem Geográfica*. 2ª edição. Rio de Janeiro: EdUERJ.
2009. *Hierópolis: O Sagrado e o Urbano*. 2ª edição. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Santos, M. G. M. P.  
2006. *Espiritualidade, Turismo e Território: Estudo Geográfico de Fátima*. S. João do Estoril: Principia.
2008. *Estudo Sobre o Perfil do Visitante de Fátima: Contributo para uma Ação Promocional em Comum da Rede COESIMA*. Edições Afrontamento e CCID.
- Shackley, M.  
2006. "Empty bottles at sacred sites: religious retailing at Ireland's national shrine", In Timothy, D. J. e Olsen, D. H. (Eds.), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys (93-103)*. London / New York: Routledge.
- Silveira, E. J. S.  
2004. "Turismo religioso popular? Entre a ambiguidade conceitual e as oportunidades de mercado". *Revista de Antropologia Experimental*, 4: 1-16.

2007. “Turismo Religioso no Brasil: uma perspectiva local e global”. *Turismo em Análise*, 18(1): 33-51. SIGA
2012. *Diverse beliefs: tourism of faith. Religious tourism gains ground. Strategic Initiatives & Government Advisory (SIGA), FICCI and YES BANK Ltd, India.*
- Smith, V.
1992. “Introduction: the Quest in Guest”. *Annals of Tourism Research*, 19: 1-17.
- Talá, K. L. e Pădurean, A. M.
2008. “Dimensions of religious tourism”. *Amfiteatru Economic, Número especial sobre “Towards Business Excellence”*, 242-253.
- Valiente, G. C.
2006. “Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo”. *Cuadernos de Turismo*, 18: 63-76.
- Valiente, G. C. e Romero, A. B.
2011. “Turismo religioso en españa: ¿La gallina de los huevos de oro? Una vieja tradición, versus un turismo emergente”. *Cuadernos de Turismo*, 27: 115-131.
- Vilas Boas, Nuno F. Sá
2012. *A Pastoral do turismo: da peregrinação ao Santuário. Dissertação de mestrado. Braga: Universidade Católica Portuguesa.*
- Vukonić, B.
2006. “Sacred places and tourism in the Roman Catholic tradition” In Timothy, D. J. e Olsen, D. H. (Eds.), *Tourism, Religion and Spiritual Journeys (237-253)*. London / New York: Routledge.

## Notas

- <sup>1</sup> Nolan, M. L. e Nolan, S. (1989), *Christian Pilgrimage in Modern Western Europe*, The University of North Carolina Press, citado em Ambrósio (2006: 105-6).
- <sup>2</sup> O Cónego José Paulo Abreu concedeu-nos uma entrevista durante a realização deste trabalho. É presidente da direção da TUREL, cooperativa vocacionada para a promoção, dinamização e comercialização de produtos e serviços ligados ao turismo cultural e religioso, pertencente à arquidiocese de Braga, Portugal.
- <sup>3</sup> Reitor do Santuário de Fátima, que nos concedeu uma entrevista aquando da realização deste trabalho.
- <sup>4</sup> De acordo com os Censos, a população residente em Portugal com mais de 15 anos subdividia-se assim quanto à religião: Censos de 2001: Católica (84,5%), Ortodoxa (0,2%), Protestante (0,6%), Outra cristã (1,4%), Judaica (0,0%), Muçulmana (0,1%), Outra não cristã (0,2%), Sem religião (3,9%); Censos de 2011: Católica (81,0%), Ortodoxa (0,6%), Protestante (0,8%), Outra cristã (1,8%), Judaica (0,0%), Muçulmana (0,2%), Outra não cristã (0,3%), Sem religião (6,8%) (Fonte: INE, www.ine.pt, consultado em 09-07-2014).
- <sup>5</sup> A dimensão dos santuários deve ser entendida no sentido de referência espiritual como santuário mariano, reconhecimento e projeção internacional, não necessariamente em termos de tamanho.
- <sup>6</sup> Uma cópia do inquérito nos seis idiomas utilizados está disponível em Prazeres (2014).
- <sup>7</sup> Ver “Contrat des Grands Sites de Midi-Pyrenees – Contrat de valorisation du grand site de Lourdes 2009-2013” em [http://dev.creafrance.net/depot\\_fichiers/Gaves/UserFiles/File/contrat%20Grand%20Site%20Lourdes.pdf](http://dev.creafrance.net/depot_fichiers/Gaves/UserFiles/File/contrat%20Grand%20Site%20Lourdes.pdf)
- <sup>8</sup> Por exemplo, Pinto (2004) refere que a simpatia da população local era uma prioridade (23,5%) que ultrapassava tanto os preços baixos (5,1%) como a fuga ao *stress* quotidiano (11,2%) ou a possibilidade de fazer passeios (13,3%) na hora de escolher Ferreira de Alves (Satão) como destino turístico.
- <sup>9</sup> No inquérito realizado em 2006 aos visitantes do santuário de Fátima por Santos (2008), apenas 19,8% dos inquiridos tinham habilitações académicas de nível superior (bacharéis, licenciados, mestres e doutores). Nesse estudo, os inquiridos tinham idade igual ou superior a 18 anos, 80% eram nacionais e 20% estrangeiros. No estudo de Geoffroy e Vaillancourt (2006: 268) sobre os visitantes da igreja de São José (Québec), com idade igual ou superior a 18 anos, cerca de 32,6% tinham formação universitária.
- <sup>10</sup> Esta escala foi agregada para efeitos de análise. Nos inquéritos solicitava-se aos visitantes que respondessem a cada um dos motivos na seguinte escala: “Indiferente”, “Nada importante”, “Pouco importante”, “Importante” e “Muito importante”. No inquérito, os motivos foram acompanhados da seguinte descrição: motivos religiosos (peregrinação, rezar, cumprir promessa); motivos de repouso (saúde, repouso físico e mental); motivos de turismo (viagem, excursão); motivos profissionais (negócios, congressos, pesquisa, estudo); motivos recreacionais (curiosidade, desfrute de paisagens).
- <sup>11</sup> Geoffroy e Vaillancourt (2006: 269), por exemplo, referem que apenas 43,7% dos visitantes da igreja de São José (Québec) sabiam quem era o Irmão André, fundador do Oratório e ícone da sociedade do Québec.
- <sup>12</sup> Um dos pontos fracos apontados no estudo de Santos (2008: 20-1) sobre Fátima era precisamente a “insuficiente qualidade do espaço urbano e da cidade de Fátima”, traduzida em caos urbanístico, mau estado das ruas e estradas, crescimento urbano desordenado, falta de espaços verdes e sinalética deficiente.

*Recibido:* 15/07/2014  
*Reenviado:* 17/10/2014  
*Aceptado:* 11/11/2014  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Comercialização do artesanato Kinikinau na cidade ecoturística de Bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil

**Karolinne Sotomayor Azambuja Canazilles\***

**Gilberto Luiz Alves\*\* Rosemary Matias\*\*\***

Universidade Anhanguera-Uniderp (Brasil)

**Resumo:** Este artigo tem como objeto o artesanato Kinikinau. Objetiva analisar a comercialização dos artefatos produzidos por essa etnia, restrita espacialmente à cidade ecoturística de Bonito, Mato Grosso do Sul. A etnia Kinikinau foi considerada “extinta” por mais de meio século. Ressurgida, busca reconhecimento e utiliza o artesanato como instrumento para dar visibilidade à sua “vontade de diferença”, daí a relevância do objeto. O Levantamento de dados empíricos foi realizado por meio de visitas a postos de troca da cidade de Bonito e à aldeia São João, Reserva indígena Kadiwéu, em Porto Murtinho, bem como de coleta de registros fotográficos das peças artesanais expostas para venda e entrevistas semiestruturadas com comerciantes e artesãos, além de fontes secundárias que tratam da produção e comercialização do artesanato de outras etnias. Os resultados descrevem como se dá o escoamento do artesanato Kinikinau no mercado criado pelo ecoturismo, revelando as limitações que incidem nesse processo.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento regional; Artesanato ancestral; Turismo; Patrimônio cultural; Mercado; Kinikinau; Bonito.

### Marketing of Kinikinau handicrafts in Bonito, ecotouristic city of Mato Grosso do Sul, Brazil

**Abstract:** This article focuses in the handicrafts Kinikinau. It aims to analyze the marketing of artifacts produced by this ethnic group, in Bonito, ecotouristic city of Mato Grosso do Sul, Brazil. The Kinikinau were considered “extinct” for over half a century. Nowadays, they seek official recognition. The Kinikinau crafts became an important tool to help in the quest for ethnic strengthening, hence the relevance of the object. The survey data was conducted through visits to centers marketing the city of Bonito and the village of São João, Indian Reserve Kadiwéu, in Porto Murtinho, as well as collecting photographic records of handicrafts exhibited for sale, semi-structured interviews with traders and artisans. Secondary sources that deal with the production and marketing of handicrafts of other ethnicities are supporting the analysis. The results describe how is the flow of the Kinikinau handicrafts market created by the ecotourism, revealing the limitations that affect this process.

**Keywords:** Regional development; Ancestral handicrafts; Tourism; Cultural heritage; Market; Kinikinau; Bonito.

### 1. Introdução

Em Mato Grosso do Sul, o artesanato ancestral (Alves, 2014a) está representado pelas produções das etnias Kadiwéu, Kinikinau<sup>1</sup>, Terena (Gaboardi et al., 2008), Guarani (Mota, 2011) e Guató (Bortolotto e Guarim Neto, 2005). Dentre os artefatos comercializados em todo o estado, predominam os das etnias Kadiwéu, Terena e Guarani. A comercialização do artesanato Guató limita-se à cidade de Corumbá e ao distrito de Albuquerque e o artesanato Kinikinau restringe-se à cidade de Bonito.

\* Frequenta o Programa de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional pela Universidade Anhanguera – UNIDERP; E-mail: ksotomayorac@gmail.com

\*\* Professor pesquisador da Universidade Anhanguera-Uniderp, Brasil; E-mail: gilbertoalves9@uol.com.br

\*\* Professor adjunto I da Universidade Anhanguera Uniderp; E-mail: rosematias@uniderp.edu.br

O artesanato Kadiwéu é um dos mais conhecidos no Brasil. Sua notoriedade se propagou inclusive em países do exterior como Itália e Alemanha. Objeto de admiração de muitos viajantes e pesquisadores (Boggiani, 1945; Ribeiro, 1980; Ribeiro, 1989; Levi-Strauss, 2001), a ornamentação da cerâmica Kadiwéu, segundo Ribeiro (1980), é considerada uma das mais belas no conjunto da arte indígena brasileira.

O artesanato Terena também tem sensível importância para o Estado. Foi registrado como patrimônio imaterial histórico, artístico e cultural de Mato Grosso do Sul pelo Governo do Estado, por meio do decreto normativo Nº 12.847, de 16 de novembro de 2009 (Mato Grosso Do Sul, 2009). Não possui a mesma popularidade da cerâmica Kadiwéu, mas, segundo estudiosos (Ribeiro, 1980; Ribeiro, 1989), sua técnica de fabricação é mais apurada.

O artesanato Guarani envolve, principalmente, arco e flecha, cocares, cestaria e colares com sementes nativas. Os Guarani<sup>2</sup> compõem o maior grupo indígena de Mato Grosso do Sul, com 41.500 indivíduos (Mota, 2011). Segundo Alves (2014a: 40), eles “influenciaram profundamente os hábitos, os costumes, os valores, em síntese a forma de ser, de fazer e de sentir dos sul-mato-grossenses”.

Os Guató, os índios canoieiros do Pantanal, utilizam como matéria prima de seu artesanato a aguapé (*Eichhorniacrassipes*), cujos aglomerados são conhecidos como camalotes, planta aquática, flutuante, anual ou perene, nativa da América tropical e encontrada no Pantanal sul-mato-grossense (Bortolotto e Guarini Neto, 2005). A fibra de aguapé, depois de seca ao sol, é trançada para a confecção de tapeçaria. Os produtos resultantes são comercializados em Corumbá e no distrito de Albuquerque.

Já o artesanato Kinikinau (Figura 1) se diferencia dos correspondentes a outras etnias por apresentar características bastante inovadoras. Muitos de seus produtos artesanais, concebidos por mulheres e homens da etnia, apresentam atributos inéditos, pois não são inerentes às expressões culturais de seu passado, mas criações atuais motivadas pelo que Silva e Souza denominaram de “vontade de diferença” (Silva e Souza, 2008: 30).

Essa “vontade de diferença” deriva da situação de invisibilidade que este grupo étnico viveu, por ter sido considerado “extinto” (Oliveira, 1976) e confundido com os Terena durante muito tempo. Seu artesanato emergiu, então, como instrumento de autoafirmação do grupo (Figura 2). Ele se tornou importante elemento de fortalecimento da etnia. Daí a necessidade de se atentar para a sua comercialização, incrementada com o recurso de mercado criado pelo ecoturismo. Esse segmento do turismo deu vitalidade ao patrimônio cultural dos Kinikinau, suscitando nos membros da etnia o sentimento de integração social e pertença.

**Figura 1. Vaso Kinikinau**  
Artesã: Agueda Roberto



Fonte: Coleção Gilberto L. Alves Fonte: <http://pib.socioambiental.org/pt/povo/kinikinau/531>

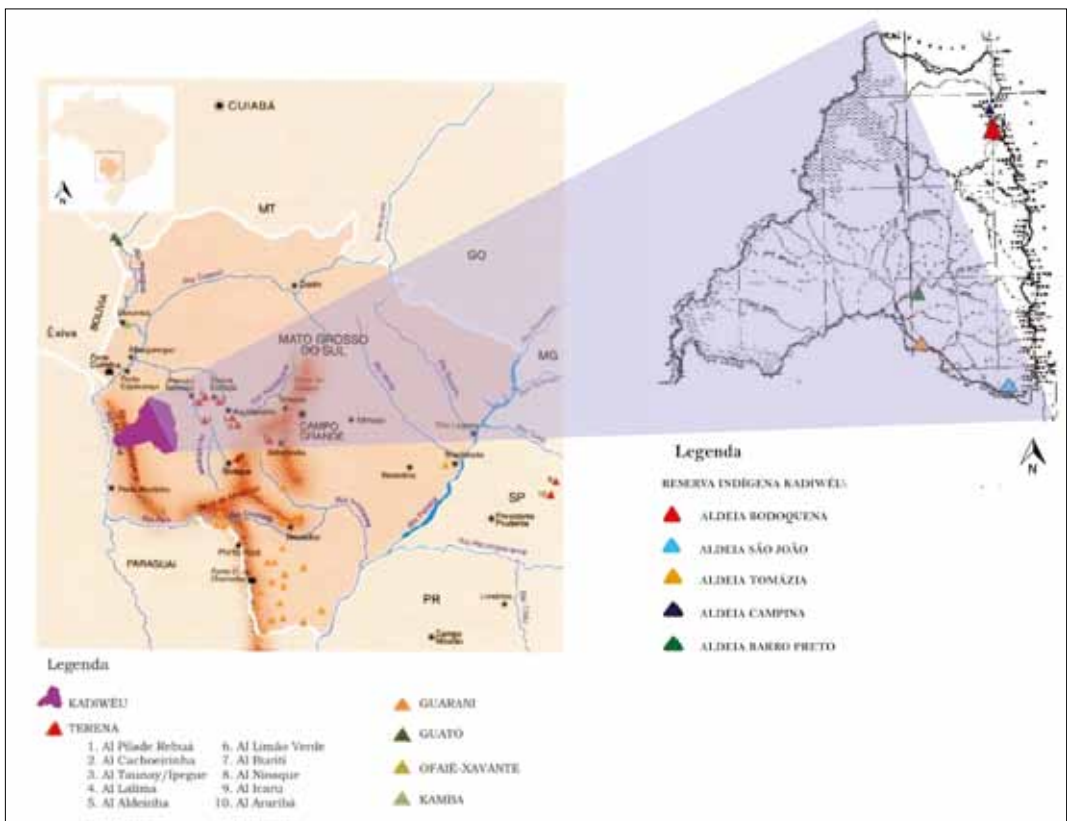
**Figura 2. Pousada em Bonito. Grupo Kinikinau**  
no Seminário “Povo Kinikinau: Persistindo a  
resistência”



O objetivo deste trabalho é analisar a comercialização do artesanato produzido pelos Kinikinau em Mato Grosso do Sul. São colocados em discussão aspectos relacionados à influência do mercado produzido pelo ecoturismo sobre a cultura material dessa etnia e descritos os principais postos comerciais da cidade ecoturística de Bonito, onde são vendidos seus artefatos, além dos mecanismos que interferem nos preços praticados.

Sobre as fontes teóricas, nortearam a análise os estudos antropológicos de Ribeiro (1980), Ribeiro (1984) e Oliveira (1968), que evidenciaram a crise do artesanato cerâmico indígena em meados do século XX. Os estudos de Alves (2014b) clarearam o incremento da atividade oleira indígena, a partir da década de 1970, sob o influxo do turismo de pesca, inicialmente, e do ecoturismo, em seguida. Categorias conceituais, como artesanato ancestral, foram buscadas, igualmente, em Alves. Os estudos teóricos de Silva e Souza (2008) sobre o movimento político dos Kinikinau em direção à sua reemergência também foram essenciais. A combinação desses estudos, ao considerar o incremento do artesanato por força do mercado gerado pelo turismo, explica o porquê de os Kinikinau terem eleito a produção de artefatos artesanais como uma frente política fundamental para seu reconhecimento étnico na passagem do século XX para o século XXI.

**Figura 3. Localização da Reserva Indígena Kadiwéu: aldeia São João e demais aldeias em Mato Grosso do Sul, Brasil.**



Fonte: Adaptação dos Mapas de Bittencourt e Ladeira (2000: 40) e Souza (apud Graziato, 2008: 111).

Quanto às fontes de levantamento de dados empíricos, foram utilizadas fontes secundárias que tratam da produção e comercialização do artesanato indígena na região (Godoy, 2001; Bortolotto e Guarim Neto, 2005; Graziato, 2008; Gomes, 2008; Canazilles, 2013). Observação sistemática, registros fotográficos e entrevistas semiestruturadas foram realizados com comerciantes e artesãos, por meio de

visitas a diferentes postos de troca da cidade de Bonito, bem como levantamentos a campo nos meses de maio e outubro de 2012, na Reserva indígena Kadiwéu, mais precisamente na aldeia São João, em Porto Murtinho. A aldeia São João se localiza a 70 km de distância da cidade ecoturística de Bonito e a 462 km da capital, Campo Grande, em Mato Grosso do Sul, Brasil.

Segundo Pereira (2009), a Reserva Indígena Kadiwéu é considerada uma área de Proteção Legal e possui uma extensão de 5.413,41 km<sup>2</sup>, equivalentes a 30,62% de Porto Murtinho. O município de Porto Murtinho localiza-se na região oeste do Estado do Mato Grosso do Sul (56,40° e 58,05° de longitude oeste e 20,15° e 22,10° de latitude sul), correspondendo a uma superfície de cerca de 17.680 km. A aldeia São João, além de outras aldeias que compõem a reserva, está representada na Figura 3.

As Entrevistas semiestruturadas foram realizadas na aldeia São João com a Presidente da Associação Indígena dos Ceramistas Kinikinau, Agueda Roberto, e com a artesã indígena Genoveva Roberto Pluris. Os questionamentos principais das entrevistas levaram em consideração os aspectos relacionados ao escoamento da produção das artesãs para o mercado. Além disso, foram entrevistados também, na cidade de Bonito, os comerciantes Marcelo Leão de Souza, Edson Sebastião da Silva, Maria Jerônimo da Silva, Ione Rodrigues Pache, entre outros. Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo para investigar o material qualitativo obtido através das entrevistas. Minayo et al. (2004) enfatiza que a análise de conteúdos se refere a verificar hipóteses e/ou questões, além de descobrir “o que está por trás de cada conteúdo manifesto, indo além das aparências do que está sendo comunicado”. A análise das memórias captadas pelo pesquisador por meio de entrevistas pode revelar relações sociais e fatos ocultos que às vezes não são evidenciados na literatura. Segundo Thompson (1992: 27), “Sem a evidência oral, o historiador pode, de fato descobrir muito pouca coisa, quer sobre os contatos comuns da família com os vizinhos e parentes, quer sobre suas relações internas”.

## 2. Produção artesanal indígena e mercado

Discussão realizada por Ribeiro (1984: 14) no estudo “*Artesanato Indígena: para quê, para quem?*” descreve as consequências do contato das etnias indígenas com a sociedade capitalista, na atualidade. Revela, também, a importância de sua cultura material como recurso para propiciar geração de renda, contribuir para a autoestima e para a consolidação de novas relações sociais, além do fortalecimento étnico. Segundo a autora “a produção artesanal para o mercado proporciona ao índio a oportunidade de exercer uma atividade a que está habituado e que faz parte do seu patrimônio cultural; inibe sua saída da comunidade para alugar sua força de trabalho como trabalhador braçal, coletor de especiarias, caçador ou pescador; proporciona a confraternização dos homens e das mulheres nas horas de trabalho artesanal coletivo; e lhes garante uma renda que julgamos deva ser superior à que aufeririam como empregados de ínfima categoria nos empreendimentos regionais”.

O contato com a sociedade capitalista realizou a instauração de transformações profundas nas funções dos produtos artesanais indígenas, criados originariamente para atender necessidades básicas dessa população. “A cerâmica, bem como o arco e a flecha, vendidos nas estradas e em lojas especializadas em artesanato indígena, já não servem à preservação de alimentos nem à caça ou à pesca. São, basicamente, mercadorias que permitem ao ‘artesão’ adquirir, no mercado, as demais mercadorias que, sob as novas condições hegemônicas pelo capital, asseguram a sua subsistência” (Alves, 2003: 14). Esses novos artigos passaram a assumir uma função meramente decorativa, visando a atender aos anseios dos turistas.

Em paralelo, é necessário acentuar que o desenvolvimento do turismo produziu mercado para o artesanato indígena em Mato Grosso do Sul. Ribeiro (1980) e Oliveira (1968) caracterizaram a crise que fazia a produção artesanal kadiwéu e terena tender ao desaparecimento em meados do século XX. Alves, em artigo recente, afirma categoricamente que o turismo de pesca, inicialmente, salvou da extinção o artesanato indígena. Isso ocorreu a partir da emergência de empresas turísticas que organizaram o turismo de pesca na região, a partir da década de 1970. O ecoturismo determinou a intensificação da produção artesanal (Alves, 2014b). Isso gerou consequências. Por força de sua progressiva associação ao mercado do turismo, o artesanato sofreu, na mesma intensidade, mudanças formais nos grafismos e nas tonalidades da ornamentação. Foi incrementada, também, a tendência de miniaturização das peças cerâmicas zoomorfas e antropomorfas. Pratos decorativos, cinzeiros, cofres (com modelos de animais), são bastante encontrados. Essas peças substituem as travessas, vasos e panelas utilitárias produzidas no passado. Ao mesmo tempo, são inovações formais que vêm tentando ampliar o mercado desses produtos cerâmicos.



Segundo Gomes (s.d: 8-9), “as transformações nos objetos acontecem desde sua coloração e polimento até a forma na qual são comercializados na atualidade. As novas feições resultam tanto das encomendas de turistas e comerciantes como também das informações adquiridas pelas ceramistas através da televisão, revistas e outros meios de comunicação aos quais têm acesso. Ao atender aos pedidos por novos formatos de objetos, as mulheres têm a possibilidade de vender mais peças e constituir ou aumentar sua freguesia”.

Agueda Roberto, artesã Kinikinau, durante entrevista a Canazilles (2012), expressou a necessidade de fazer uma peça sem ornamentação, pois se destinava a finalidade utilitária. Artefatos cerâmicos sem ornamentação ainda são utilizados nas aldeias para guardar alimentos e água. Este fato é corroborado por Graziato (2008) ao afirmar que “todas essas peças, sem nenhuma ornamentação característica em sua superfície, levam a crer que a prática da inserção de padrões e técnicas ornamentais está, hoje em dia, reservada e dirigida à cerâmica produzida para ser comercializada” (Graziato, 2008: 13).

Leczneski (2010: 77) também ratificou esse julgamento ao afirmar que os Kadiwéu produzem a cerâmica especificamente para enfeitar as casas dos “brancos” e, raramente, as suas próprias casas. Segundo ela, “Poucas vezes vi as cerâmicas enfeitando suas próprias casas. Em geral as ceramistas reservam um aposento específico para armazenar as peças prontas e as matérias-primas utilizadas na sua produção, bem como trabalhar nos dias de chuva. Noutros dias, a cerâmica é feita no pátio das casas [...]”.

Cada vez mais os povos indígenas, em contato crescente com as cidades, se integram ao modo de produção capitalista, mantendo relacionamento direto com o mercado e participando ativamente do sistema econômico. Logo se tornam negociantes e transmitem seu aprendizado para as próximas gerações.

De acordo com Graziato (2008: 8), “A produção de cerâmica indígena brasileira está associada à esfera familiar e é praticada na maioria das etnias pelas mulheres, exceto em poucos casos, como os Waharibo-Yanomami e os Yekuana ou Mayongong”.

Agueda Roberto, presidente da Associação Indígena dos Ceramistas Kinikinau, relatou, durante entrevista, que em Bonito - a aproximadamente duas horas da aldeia São João, em Porto Murinho - comercializa seus artefatos sempre em companhia dos netos, inclusive os meninos. Eles as acompanham nas viagens e também produzem peças cerâmicas.

Esse fato evidencia a inserção de homens da etnia Kinikinau tanto na produção quanto na comercialização do artesanato, gerando “novas tradições” em práticas que, no passado, eram exclusivamente femininas.

Segundo registro de Graziato (2008: 18), “algumas mulheres viajam sozinhas, geralmente em companhia de filhas menores, para cidades vizinhas, tais como Miranda ou Aquidauana, permanecendo afastadas da aldeia por muitos dias, a fim de comercializar suas peças, alegando que conseguem melhores preços para a produção. O cuidado de carregar as filhas menores em suas andanças, ao comercializar cerâmica, é um hábito que garante o aprendizado das negociações e vem ao encontro do costume de transmitir os ensinamentos por meio da observação e da oralidade”.

Alguns artesãos de diversas etnias se transferem para as cidades com o intuito de sobreviver somente da comercialização de artesanato. A adaptação é difícil e muitas dificuldades precisam ser superadas. Ambrósio Góis, índio Kinikinau, ressaltou essas dificuldades, mas também a importância do artesanato como meio de sobrevivência. Em entrevista concedida a Carlito (2002), disse: “Estou aqui enfrentando grandes problemas. Foi um grande desafio conhecer a sociedade branca e o modo de vivência. Depois, colocar os filhos no colégio, que já foi uma melhoria. Aqui eu trabalho só com artesanato, meu meio de sobrevivência. Aqui vem turista comprar, todo mundo me conhece como artesão indígena” (Góis *apud* Carlito, 2002).

Élida Fátima Júlio Antônio, conhecida como Élide Terena, é outra artesã indígena que se transferiu para a cidade, mais precisamente para Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul. Ela encontrou no artesanato uma alternativa de elevação da renda familiar. Moradora do bairro Jardim Noroeste, fundou e faz funcionar no local uma associação de mulheres produtoras de cerâmica Terena.

Acentue-se que a criação de associações e cooperativas é outra iniciativa que vem se disseminando entre os artesãos indígenas, por força das características do mercado capitalista.

Conforme Gomes (2008: 12), “As atividades femininas consideradas tradicionais, tal como a tecelagem e a fabricação de cerâmica, foram intensificadas por mulheres que não estavam inseridas no mercado de trabalho formal, objetivando vender as peças nas cidades para turistas e comerciantes. Nesse contexto, vale ressaltar a emergência de organizações de mulheres indígenas, tais como, associações e cooperativas, com vistas à produção de artefatos e também para discussão de temas afins aos problemas e realidades que vivenciam”.

A criação dessas associações demonstra, também, a preocupação das artesãs com a qualidade da cerâmica. Segundo Graziato (2008: 18), “Durante a última etapa do trabalho de campo, em 2005, verificou-se que algumas artesãs tentavam criar uma associação de ceramistas, com o objetivo de facilitar o escoamento da produção e melhorar a qualidade da queima - que apresenta algumas limitações, resultando em peças muito frágeis e, conseqüentemente, ocasionando perdas devido às quebras durante o transporte para a cidade”.

Essa preocupação com o escoamento da produção e com a qualidade da cerâmica evidencia o importante papel dessas associações para a consolidação do artesanato indígena no mercado produzido pelo turismo. Elas representam uma maneira encontrada pelos artesãos de unir forças criando condições mais favoráveis à produção e à comercialização de seus artefatos.

### 3. Postos de comercialização de artesanato indígena em Mato Grosso do Sul

Na cidade de Bonito há um número significativo de postos de comercialização de diferentes tipos de artesanato regional. Podemos citar o “Empório Olinda”, “Tuiuiú Artesanato”, “Onça Pintada”, “Casa do Turista”, “Curicaca”, “Além da Arte”, dentre outros.

Por ser uma afamada cidade ecoturística, estes artefatos são muito valorizados pelos turistas nacionais e internacionais. Em face de outras modalidades comercializadas, o artesanato indígena se encontra em situação precária, mas ainda resiste. Tal situação está associada, entre outros motivos, à indisponibilidade de matéria-prima de boa qualidade. Conforme Ribeiro (1980: 255-305), se referindo aos Kadiwéu, “Na região onde passaram a viver, no sudoeste de Mato Grosso do Sul, muitos dos produtos naturais usados como matérias primas de seus utensílios e de suas pinturas não vicejavam. Tornaram-se indisponíveis, portanto. Alternativas de substituição foram improvisadas, nem sempre com os melhores resultados” Entre as peças artesanais indígenas comercializadas nos bazares de Bonito estão as das etnias Kadiwéu, Terena e Kinikinau. Predominam quantitativamente os artefatos Kadiwéu e Terena. A comercialização do artesanato Kinikinau, realizada exclusivamente na cidade de Bonito, está restrita a apenas dois postos comerciais da cidade, ambos privados. São eles “Berô Can - Artesanato Local e Artes Indígenas” e o antigo estabelecimento designado “Piraputanga”, conhecido hoje como “Artesanatos Tamandá e Camisetaria”. Os dois postos se localizam um ao lado do outro.

Um estabelecimento que também comercializava a cerâmica Kinikinau era o “Empório Olinda”. Segundo o proprietário, Marcelo Leão de Souza, deixou de adquirir os respectivos artefatos pela sua fragilidade e pela demora das artesãs indígenas em repô-los. Afirmou que prefere comprar artigos de fornecedores que asseguram frequência e regularidade na distribuição para não prejudicar o ‘perfil da loja’.

O proprietário também manifestou desinteresse pela compra do artesanato indígena em geral. A cerâmica Terena, uma das mais comercializadas em seu estabelecimento justamente por seu caráter utilitário, vem sofrendo transformação formal lesiva à sua função original. Cada vez mais surgem peças zoomorfas e antropomorfas. Além disso, a cerâmica Terena vem revelando, segundo ele, queda na qualidade. Marcelo Leão de Souza afirmou: “Hoje, quando colocamos água na moringa, ela escorre por baixo” (Canazilles, 2012).

Em outros postos de comercialização, predomina em quantidade a cerâmica da etnia Kadiwéu. São os casos dos estabelecimentos denominados “Além da Arte artesanato e decoração” e “Porã Catu”. Demonstrando desinteresse pela cerâmica Terena, a proprietária do bazar “Porã Catu”, Ione Rodrigues Pache, afirma preferir a cerâmica Kadiwéu por ser mais popular e vender melhor.

A maioria das lojas de artesanato em Bonito expõe peças indígenas dessas duas etnias. Entre os poucos lojistas que não as comercializam, alguns afirmam que o mercado da cidade está saturado desses artefatos. O depoimento de Maria Jerônimo da Silva, vendedora do estabelecimento denominado “Mãos do Mato Artesanal”, reforça esse fato e vai além: “Se vendermos artesanato indígena como todas as outras lojas, não teremos um diferencial” (Canazilles, 2012).

Boggiani (2012) revelou preocupação ao constatar a profusão de artesanato asiático nos estabelecimentos comerciais de Bonito. De acordo com o autor, a atual implementação do Geopark Bodoquena-Pantanal deveria proporcionar ao visitante o contato com o “espírito do lugar”. O artesanato indígena, manifestação cultural da região pode fortalecer essa proposta ligada ao turismo cultural, porém os estímulos quanto à sua comercialização são mínimos. Para Ribeiro et al. (2014: 410), “O turismo cultural é motivado por esta busca de conhecimento, de interação com outras pessoas que possuem costumes, tradições e hábitos diversos dos encontrados na localidade de origem”.

Em relação aos artefatos indígenas, os preços praticados tomam como referência os valores de compra das peças com o acréscimo de 50% a 70% em todos os postos comerciais. A maioria dos produtos não fica em consignação.

Não existe em Bonito um centro de comercialização de artefatos indígenas promovido ou incentivado por órgãos governamentais. Campo Grande, capital do estado, possui o “Memorial da Cultura Indígena”, subordinado à Prefeitura Municipal, onde é comercializado, predominantemente, o artesanato de três etnias: Kadiwéu, Terena e Guarani. É um local de referência do artesanato indígena de Mato Grosso do Sul. Localizado na Aldeia Urbana Marçal de Souza, é um ponto turístico da capital. Neste posto, quem determina o preço do artesanato é o próprio artesão indígena, ciente de que serão descontados 10% do valor de suas peças para o fundo de manutenção do Memorial. Esse estabelecimento oferece oficinas de artesanato aos moradores da Aldeia Urbana, onde a maioria é da etnia Terena.

A cidade de Campo Grande dispõe, também, da “Casa do Artesão”, ponto turístico onde é comercializado o artesanato regional. No que se refere ao artesanato indígena, predominam artefatos das etnias Kadiwéu e Terena. Localizada no centro da cidade, é intensamente visitada pela população da capital e por turistas. Subordina-se à Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul – FCMS. Conforme a Gerência de Desenvolvimento de Atividades Artesanais da FCMS, são as próprias mulheres indígenas que levam seus produtos cerâmicos para negociação, permitindo que fiquem em consignação. Ao valor de cada peça são acrescidos mais 30%, para despesas de manutenção da casa, compra de embalagens, plástico-bolha, água, papel higiênico e uso de máquinas de cartão de crédito (3,5% de juros no débito e 9% de juros no crédito).

Todos os anos a “Casa do Artesão” promove uma mostra de artesanato indígena, evento que celebra o dia do Índio, envolvendo uma parceria entre a FCMS e a Fundação Nacional do Índio – Funai. Importante frisar que, em 2011, o artesanato Kinikinau foi citado no material de divulgação da mostra com parte do acervo da exposição, realizada entre os dias 21 de abril e 18 de maio. Porém, durante o evento, as únicas peças expostas eram das etnias Kadiwéu e Terena. De acordo com a Gerência de Desenvolvimento de Atividades Artesanais da FCMS, os índios Kinikinau deveriam ter levado seus produtos para o evento sem dispor de qualquer incentivo para tal. É quase certo que o grupo nem sequer tomou conhecimento da mostra porque vive em uma aldeia isolada da área urbana, de difícil acesso e com deficiência na transmissão de sinal de comunicação.

Existem, ainda, dois centros de comercialização do artesanato indígena em Mato Grosso do Sul. Em Miranda foi implantado o “Centro Referencial da Cultura Terena”, subordinado à Prefeitura Municipal, onde são comercializados apenas artefatos dessa etnia, e, na cidade de Bodoquena, o “Memorial Serra da Bodoquena”, também subordinado à Prefeitura Municipal, destinado à comercialização do artesanato Kadiwéu. Nada mais.

#### **4. A comercialização do artesanato Kinikinau na cidade ecoturística de Bonito-MS**

Uma alternativa que tem significativa importância na economia familiar indígena é a produção e a venda de artesanato pelas mulheres. Conforme o que foi exposto, as etnias que se destacam em Mato Grosso do Sul pela produção e comercialização de artesanato, em especial da cerâmica, são a Kadiwéu e a Terena. A representatividade dos Kinikinau se restringe à cidade de Bonito.

O significado de fortalecimento étnico que o artesanato Kinikinau vem assumindo, na atualidade, estimula o conhecimento dos aspectos que envolvem a sua comercialização. É preciso analisar a sua veiculação pelo mercado, de maneira que possam ser verificadas as dificuldades que se interpõem.

Os obstáculos registrados no escoamento da cerâmica Kinikinau são diversos. Contam-se, entre eles, desde a localização geográfica da aldeia, o número limitado de artesãos, a pequena produtividade, as esporádicas e inexperientes negociações com os comerciantes, os baixos preços praticados durante essas negociações, a fragilidade do artesanato e a falta de apoio de políticas públicas.

Como já visto, o artesanato Kinikinau é comercializado apenas em dois estabelecimentos da cidade ecoturística de Bonito. Isso está associado à pequena escala da produção, à fragilidade do artesanato e às negociações com os comerciantes. Na sua versão contemporânea, a cerâmica Kinikinau começou a ser produzida por um pequeno grupo de artesãos no ano de 2004. No restrito período de aproximadamente dez anos, a produção, além de incipiente, tem se revelado reduzida.

São poucos os artesãos que atualmente confeccionam o artesanato Kinikinau na aldeia São João. Dentre eles, segundo entrevista de Canazilles (2012) com uma artesã da etnia, Genoveva Roberto

Pluris, podem ser citados Agueda Roberto, Anízia Roberto, Cleuza, Ana Lucia, Rafaela, Maria Helena, José Hugo Albuquerque, Jean Albuquerque Roberto e Marcimiano Roberto.

De acordo com Agueda Roberto, a maior parte da cerâmica Kinikinau é comercializada por ela. Em entrevista a Canazilles, realizada no dia 5 de maio de 2012, ela afirmou textualmente: “Eu vendo peças minhas e de algumas artesãs. Elas produzem e deixam aqui em casa porque as pessoas que querem comprar cerâmica Kinikinau na aldeia me procuram mais. Levo, também, as peças para Bonito para vender nas lojas e nos dias em que a cidade está fazendo o ‘Festival de Inverno de Bonito’ e o ‘Festival da Guavira’”. Por ser Presidente da Associação Indígena dos Ceramistas Kinikinau possui uma forte liderança entre os artesãos da etnia, e, nessa condição, concentra a sobrecarga de esforços relacionados à comercialização. Além disso, Agueda é uma das maiores incentivadoras do artesanato e estimula os outros artesãos a persistirem na produção.

A localização geográfica da aldeia é um fator que dificulta o escoamento do artesanato Kinikinau. A aldeia São João fica localizada dentro da Reserva Indígena Kadiwéu, no município de Porto Murtinho, a 70 Km de distância da cidade de Bonito, principal polo comercial do artesanato no Estado. O tempo estimado da cidade de Bonito à aldeia é de aproximadamente duas horas.

A aldeia é de difícil e demorado acesso, principalmente durante os dias de chuva. Encontra-se cercada por muitas fazendas e é cortada pelo rio Aquidabã. Quando ele cruza a estrada, não possui ponte de ligação, sendo necessário fazer a travessia com o veículo por dentro do rio. A topografia da região é bastante irregular e composta por declives acentuados.

Muitos utilizam a motocicleta como condução. Porém, esse meio de transporte inviabiliza o carregamento de diversas mercadorias, inclusive do artesanato. Conforme entrevista com Agueda Roberto, o escoamento da cerâmica para a cidade de Bonito é feito por meio de ônibus. O veículo sai de Bonito com destino à aldeia São João, em Porto Murtinho, e vice-versa, no início de cada mês. Isso possibilita aos moradores da aldeia se dirigir para a cidade de Bonito com o intuito, segundo depoimento dos próprios moradores, de fazer as compras do mês.

Os baixos preços praticados durante as negociações também dificultam o escoamento do artesanato Kinikinau e desestimulam alguns artesãos. A própria proposta de fortalecimento étnico, que prega como um dos recursos a visibilidade assegurada pelo artesanato, contraditoriamente favorece as artimanhas dos comerciantes.

As negociações com os proprietários de lojas são difíceis. Entrevista realizada por Graziato (2008: 96-97) com Martina de Almeida, índia Kadiwéu, demonstra certa indignação com essas negociações. “Martina - Tem lugares que trocam bem e existem lugares que não. Tem pessoas que querem, as próprias pessoas que compram, querem colocar o preço nas peças nossas e isso eu não acho justo. A gente leva aqueles vasos grandes e eles querem pagar quinze reais. Graziato - Que tamanho têm esses vasos grandes? Martina - São grandes assim: (faz um gesto com a mão a aproximadamente 1m do chão). Graziato - Ah! São aqueles bem grandes. Martina - Então, tem pessoas que querem comprar por quinze reais. Só que essas pessoas não sabem quanto custou fazer aquele pote. Ela não sabe quanto eu andei para pegar o barro, para queimar, quanto gastei em lenha, quanto tempo eu levei para acabar. Graziato - As pessoas não dão muito valor, não é? Martina - As pessoas precisavam aprender a fazer para dar valor”.

Entrevista com Élide Fátima Júlio Antônio, coordenadora do Núcleo de Produção de Cerâmica Terena, também evidencia essa pressão para aviltar os preços praticados durante as negociações. Segundo ela: “A gente vai, vende e falam: - não isso aqui tá caro! Mas não sabe o tanto sacrifício que a gente faz pra fazer um vaso desse tamanho. Tanta argila que leva, tanta mistura que tem e tanta mão-de-obra que dá pra fazer uma peça grande” (Antônio *apud* Lanari, 2011).

Edson Sebastião da Silva, dono do estabelecimento denominado “Artesanatos Tamanduá e Camisetaria”, localizado na cidade de Bonito, em entrevista (Canazilles, 2012), externou indignação com algumas artesãs indígenas que tentam negociar seus artefatos pelos mesmos valores vendidos nos estabelecimentos comerciais. Isto é, por não concordar com os acréscimos de 50% a 70%, pretendidos pelas artesãs, nega-se a adquirir muitos artefatos.

Com base no exposto pode-se afirmar que existe uma tensão sensível nas relações entre o artesão indígena e o comerciante quando se trata de discutir o valor das peças artesanais. Isso prejudica seu escoamento. Karl Marx (1998: 23-25) é esclarecedor ao falar sobre a substância do valor. “A primeira pergunta que temos de fazer é esta: Que é o valor de uma mercadoria? Como se determina este valor? Como os valores de troca das mercadorias não passam de funções sociais delas, e nada têm a ver com suas propriedades naturais, devemos antes de mais nada perguntar: Qual é a substância social comum a todas as mercadorias? É o trabalho [...]. Portanto, os valores relativos das mercadorias se determinam pelas correspondentes quantidades ou somas de trabalho invertidas, realizadas, plasmadas nelas”.

Martina de Almeida e Elida Terena definiram bem, em suas falas, o que Karl Marx queria dizer ao reconhecer a importância do tempo de trabalho empregado para se determinar o valor de uma mercadoria. O fato é que os artefatos indígenas sofreram profunda transformação cultural ao perderem seus valores de uso originais para se tornarem, nos dias atuais, valores de troca. Mercadorias frágeis e precárias, reduzidas a objetos de adorno. Todos os pretextos são utilizados pelos comerciantes para que, no mercado, o valor da força de trabalho seja remetido para baixo visando ao aumento de seus lucros.

Quanto à resistência da cerâmica Kinikinau, o material apresenta fragilidade. Segundo Canazilles (2013), para a confecção das peças artesanais são empregadas argila e água. A argila em sua composição possui substâncias argilosas, silte, areias médias e finas. Análises granulométricas comprovam que a proporção desses componentes está desequilibrada, assim como, a quantidade de água, além disso, o tempo empregado na sova ou amaciamento da argila é insuficiente para obter um material de qualidade. Para Godoy (2001), um fator determinante da pouca resistência das peças é a temperatura de queima, que deveria atingir entre 800°C e 1.100°C. Milheira et al. (2013) afirma que as fogueiras a céu aberto na mata ascendem a menos de 750°C, porque normalmente o material cerâmico resultante da pós-queima apresenta um predomínio de pasta com coloração heterogênea, com parte da superfície mais escura, aproximando-se em alguns casos, à coloração preta.

Há necessidade urgente de se implementar um programa de qualidade como uma forma de valorizar a cerâmica e a etnia Kinikinau em Mato Grosso do Sul, uma vez que o artesanato pode proporcionar a valorização cultural e a melhoria do bem estar social nesses grupos, além da geração de renda. Para a presidente da Associação de Ceramistas e para Anízia Roberto, artesãs Kinikinau, não existem obstáculos quanto à vontade de inovar. Há falta de recursos. Os artesãos estão receptivos à criação de núcleos de produção, à utilização de fornos industriais, à implementação de treinamentos que possibilitem calcular os preços de seus produtos e ao conhecimento de técnicas importantes de negociações e vendas, dentre outras iniciativas.

## 5. Conclusão

A cerâmica Kinikinau dá continuidade a uma antiga tradição cultural Guaná, porém as ornamentações produzidas na atualidade não remetem às expressões das práticas culturais dos antepassados Kinikinau. São uma “reinvenção” das mulheres e homens dessa etnia devido à “vontade de diferença”. Importante salientar que, em conjunto com essas ornamentações inéditas, foram também criadas “novas tradições” na produção do artesanato, a exemplo da inserção de homens na confecção, inclusive da própria cerâmica, e na comercialização dos artefatos Kinikinau.

A transformação do artesanato indígena em Mato Grosso do Sul tem sido sistemática, por força do mercado produzido pelo turismo. Dele advém o estímulo às inovações formais nos artefatos. Além disso, muitos indígenas se transferem para as cidades com o intuito de sobreviver somente da comercialização do artesanato, integrando-se mais profundamente à dinâmica da sociedade capitalista. Por outro lado, a criação de associações e cooperativas entre os artesãos representa um recurso para unir suas forças e criar condições mais favoráveis ao escoamento de sua produção.

A comercialização do artesanato Kinikinau está restrita a apenas dois postos comerciais da cidade ecoturística de Bonito, Mato Grosso do Sul, e ambos são privados. São eles “Berô Can - Artesanato Local e Artes Indígenas” e “Artesanatos Tamanduá e Camisetaria”. Como já citado anteriormente, os obstáculos ao escoamento da cerâmica Kinikinau para o mercado são a localização geográfica da aldeia, o número limitado de artesãos, a pequena produtividade, as esporádicas e inexperientes negociações com os comerciantes, os baixos preços praticados durante essas negociações, a fragilidade dos artefatos e a ausência de apoio de políticas públicas voltadas para o artesanato indígena no Estado. Todos esses fatores reunidos contribuem para a escassa visibilidade de parte do patrimônio cultural da etnia fora de Bonito.

O número limitado de artesãos Kinikinau gera uma produção em pequena escala e a concentração de esforços, relacionados à comercialização, em apenas uma artesã. As esporádicas e inexperientes negociações com os comerciantes geram lentidão na solidificação desse artesanato no mercado do turismo e, conseqüentemente, proporcionam uma demora no reconhecimento do grupo, por meio do artesanato, no cenário étnico sul-mato-grossense.

A Aldeia São João fica a 70 km de distância da cidade de Bonito. Porém seu trajeto, por meio de veículo automotor, dura em torno de duas horas. O acesso é dificultado por força da topografia, cheia de deformidades e declividades acentuadas. O deslocamento para a cidade é realizado pela própria artesã

indígena, através de transporte coletivo. Não há, para tal, qualquer incentivo. O transporte coletivo que atende a aldeia restringe-se a duas viagens no início de cada mês.

A necessidade de reposição constante dos estoques das mercadorias é outro quesito do mercado. A demora das artesãs indígenas em repor suas peças prejudica o perfil do estabelecimento comercial, segundo o lojista, pois o sujeita ao imprevisível. Isso tem levado algumas lojas a optar por outras mercadorias cujo abastecimento seja garantido, assegurando frequência contínua na distribuição.

As exigências do mercado requerem bom padrão de qualidade. A fragilidade da cerâmica Kinikinau desestimula sua aquisição por parte de alguns comerciantes. O transporte da aldeia para as cidades pode ocasionar quebras, acarretando prejuízo aos artesãos. Essa fragilidade e precariedade do artefato indígena remete seu preço para baixo, desestimulando muitos artesãos.

Ao registrar as limitações que pesam contra a comercialização de peças artesanais indígenas, não há como deixar de reconhecer que todas elas aguçam a tensão que marca a relação entre os artesãos e os comerciantes. Todas elas pesam em desfavor dos artesãos, já limitados pelas adversidades das condições pregressas de reprodução da vida material. Assim, o artesanato indígena se inviabiliza enquanto instrumento que poderia representar nova alternativa de superação das condições de existência das famílias indígenas em direção a um patamar superior de qualidade de vida.

Projetos de inovação tecnológica e de desenvolvimento do artesanato Kinikinau, que elevem o padrão de qualidade e viabilizem a expansão de seu mercado, são necessários e estarão contribuindo, de fato, para o fortalecimento da etnia, valorizando seus elementos culturais, solidificando sua representatividade no estado e, conseqüentemente, elevando sua qualidade de vida.

Aos artesãos são igualmente necessários incentivos e treinamentos voltados para o domínio de técnicas de atendimento aos lojistas, de incremento das vendas e de cálculo dos preços das peças artesanais.

Enfim, os Kinikinau foram considerados “extintos” por quase um século e, durante todo esse tempo de invisibilidade, foram obrigados a se registrar como Terena, silenciando sua própria identidade. Na atualidade, buscam reconhecimento oficial e lutam pela reconquista de seus territórios tradicionais. O artesanato Kinikinau, principalmente a cerâmica, tornou-se uma ferramenta imprescindível para auxiliar na busca pelo fortalecimento étnico, além de ser um importante patrimônio cultural do Estado. Também por meio desse instrumento, aliado ao mercado do ecoturismo de Bonito, os Kinikinau começaram a ganhar visibilidade no processo de reemergência do grupo no atual cenário étnico sul-mato-grossense.

## Agradecimentos

À Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pela bolsa de Mestrado, à Funarte (Fundação Nacional de Artes) e ao Instituto Cultural Gilberto Luiz Alves pelo apoio financeiro.

## Bibliografia

- Alves, G. L.  
2003. *Mato Grosso do Sul: o universal e o singular*. Campo Grande: UNIDERP.
- Alves, G. L.  
2014a. *Arte, artesanato e desenvolvimento regional: temas sul-mato-grossenses*. Campo Grande: UFMS.
- Alves, G. L.  
2014b. *Utensílio, objeto de arte e mercadoria: trânsitos do artesanato cerâmico indígena em Mato Grosso do Sul*. (inédito).
- Bittencourt, C. M. e Ladeira, M. E.  
2000. *A história do povo Terena*. Brasília: MEC.
- Boggiani, G.  
1945. *Os Caduveo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Boggiani, P. C.  
2012. O novo conceito de geopark e sua aplicação para o Pantanal. In: Alves, G. L.; Mercante, M. A.; Favero, S. (Orgs.). *Pantanal Sul-Mato-Grossense ameaças e propostas*. São Paulo: Autores Associados; São Paulo: Universidade Anhanguera-Uniderp.
- Bortolotto, I. M. e Guarim Neto, G.  
2005. “O uso do camalote, *Eichhorniacrassipes* (Mart.) Solms, Pontederiaceae, para confecção de artesanato no Distrito de Albuquerque, Corumbá, MS, Brasil”. *Revista Acta Botanica Brasílica*,(19)2: 331-37.

- Canazilles, K. S. A.
2012. Diário de Bordo do artesanato Kinikinaw: *Entrevistas concedidas nos meses de maio e outubro na aldeia São João em Porto Murtinho e na cidade de Bonito*. Porto Murtinho. Bonito, MS.
- Canazilles, K. S. A.
2013. “A produção e a comercialização do artesanato Kinikinaw em Mato Grosso do Sul”. Dissertação de Mestrado em Meio ambiente e Desenvolvimento Regional. Campo Grande: Universidade Anhanguera Uniderp.
- Carlito, M. P.
2002. “Transcrição de trechos do diário de bordo da 2ª Expedição Guaicuru ao Sudoeste de MS: Entrevista concedida na aldeia São João. Porto Murtinho, MS”. Disponível em : <<http://www.overmundo.com.br/overblog/entrevista-com-os-ex-extintos-kinikinawa-parte-1>>
- Gaboardi, J. F. ; Gonçalves, J. P. ; Oliveira, M. A. de.
2008. *Centro Referencial de Artesanato de Mato Grosso do Sul*. Campo Grande: Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul.
- Godoy, A. F.
2001. “A cerâmica Terena e sua produção na arte indígena do Mato Grosso do Sul”. Trabalho de Conclusão de Curso em História Regional. Aquidauana: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.
- Gomes, L. S.
- s.d. *Cerâmica terena: uma discussão sobre gênero e cultura material*. Disponível em: <<http://xa.yimg.com/kq/groups/18584263/804389870/name/ensaio+Luciana+Seminarios.pdf>>
- Gomes, L. S.
2008. A produção da cerâmica pelas mulheres Terena: interfaces entre cultura material, gênero e território tradicional. In: *Reunião Brasileira de Antropologia*, 26., 2008, Porto Seguro. *Anais eletrônicos...* Porto Seguro: UFMS. Disponível em: <[http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD\\_Virtual\\_26\\_RBA/grupos\\_de\\_trabalho/trabalhos/GT%2014/luciana%20scanoni%20gomes.pdf](http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_26_RBA/grupos_de_trabalho/trabalhos/GT%2014/luciana%20scanoni%20gomes.pdf)>
- Graziato, V. P. P.
2008. “Cerâmica Kadiwéu processos, transformações, traduções: uma leitura do percurso da cerâmica Kadiwéu do século XIX ao XXI”. Dissertação de Mestrado em Poéticas Visuais. São Paulo: USP.
- Lanari, J.
2011. Trabalho das índias Terena para manter vivo o artesanato em argila. *MS Record 1ª Edição*. Campo Grande, 26.12.2011. Disponível em:<[http://www.youtube.com/watch?v=fnqV0KK\\_yHA&feature=plcp](http://www.youtube.com/watch?v=fnqV0KK_yHA&feature=plcp)>
- Leczneski, L. K.
2010. “Objetos relacionais ameríndios: sobre a (in)visibilidade da arte Kadiwéu na novela alma gêmea da rede Globo”. *Revista Espaço Ameríndio*, (4)1: 61-91. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/EspacoAmerindio/article/view/9238>>
- Lévi-Strauss, C.
2001. *Tristes Trópicos*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Marx, K.
1998. *Sálario, preço e lucro*. [S.I.]: Cultura Brasileira. Disponível em:<<http://www.culturabrasil.pro.br/zip/salarioprecoelucro.pdf>>
- Mato Grosso Do Sul.
2009. “Decreto n.12.847, de 16 de novembro, fica registrada a cerâmica Terena como patrimônio imaterial, histórico, artístico e cultural do Estado de Mato Grosso do Sul”. *Diário Oficial do Estado do Mato Grosso do Sul*, Campo Grande, MS, nº 7.584:2. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/5800377/ doems-17-11-2009-pg-2>>
- Milheira, R. G.; Farias, D. S. E. de; Alves, L.
2013. “Perfil tipológico da indústria cerâmica Guarani da região sul de Santa Catarina”. *Revista Tempos Acadêmicos*, (11)11: 210-233.
- Minayo, M. C. de S. (org.); Deslandes, S. F.; Cruz Neto, O.; Gomes, R.
2004. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Mota, J. G. B.
2011. “Territórios e territorialidades Guarani e Kaiowa: da territorialização precária na reserva indígena de dourados à multiterritorialidade”. Dissertação de Mestrado em geografia. Dourados: Universidade Federal da Grande Dourados.
- Oliveira, R. C. de.
1976. *Do índio ao bugre*. São Paulo: Francisco Alves.

Oliveira, R. C. de.

1968. *Urbanização e tribalismo: a integração dos índios Terêna numa sociedade de classes*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

Pereira, N. R.

2009. *Zoneamento agroecológico do município de Porto Murtinho, MS*. Dados eletrônicos. Rio de Janeiro: Embrapa Solos.

Ribeiro, D.

1980. *Kadiwéu: ensaios etnológicos sobre o saber, o azar e a beleza*. Petrópolis: Vozes.

Ribeiro, B. G.

1984. Artesanato Indígena: para quê, para quem? In: Ribeiro B. (Org.). *O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: FUNARTE.

Ribeiro, B. G.

1989. *Arte indígena, linguagem visual*. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: USP.

Ribeiro, J. N.; Andrade, T. S.; Braghini, C.R.

2014. “Sabores, saberes e o desenvolvimento do ecoturismo na comunidade Mem de Sá, Itaporanga D’Ajuda, Estado de Sergipe”. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(2):409-424.

Disponível em: [http://www.pasosonline.org/Publicados/12214/PS0214\\_11.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/12214/PS0214_11.pdf)

Silva, G. J. da e Souza, J. L. de.

2008. História, etnicidade e cultura em fronteiras: os Kinikinau em Mato Grosso do Sul. In: Rocha, L. M.; Baines, S. G. *Fronteiras e espaços interculturais: transnacionalidade, etnicidade e identidade em regiões de fronteira*. Goiânia: UCG.

Thompson, P.

1992. *A voz do passado: história oral*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

## Notas

- <sup>1</sup> Durante o Seminário “Povo Kinikinau: Persistindo a Resistência”, realizado na cidade de Bonito – MS, entre os dias 16 e 18 de junho de 2004, foi redigida a Carta de Bonito, que, baseada em documentação histórica, passou a designar a etnia com o etnônimo Kinikinau.
- <sup>2</sup> Obedecendo a Convenção assinada na 1ª Reunião Brasileira de Antropologia, reunida na cidade do Rio de Janeiro em 1953, os nomes tribais, usados como substantivos ou como adjetivos, não terão flexão de gênero e de número, a não ser que sejam de origem portuguesa ou morficamente aportuguesados.

*Recibido:* 17/07/2014

*Reenviado:* 04/12/2014

*Aceptado:* 07/12/2014

*Sometido a evaluación por pares anónimos*



## Ventas de comida popular en Santa Marta, la ciudad turística de la informalidad

Alvaro Alfonso Acevedo Merlano\*

Universidad del Magdalena (Colombia)

**Resumen:** Este trabajo trata sobre las ventas y los vendedores callejeros del centro histórico del distrito turístico, cultural e histórico de Santa Marta Colombia. Se enmarca en el campo de la antropología de la comida y pone énfasis en la resistencia popular implicada en estas prácticas informales, en relación con un proceso de renovación urbana y de “limpieza social” del centro de Santa Marta. El documento posee un análisis del contenido etnográfico en un marco conceptual que articula las dimensiones categoriales de cultura y alimentación, subalternidad, informalidad, resistencia, identificaciones, memoria, y semántica de la valoración y la comunicación. Todo esto, con el fin de indagar en cómo la gente demuestra apropiación de algunos rasgos distintivos, muchas veces caracterizados por evocaciones sensoriales, que vislumbran una identificación frente a los elementos de la comida, ésta entendida como un hecho social en el que se reflejan las costumbres, los gustos y las realidades de las personas.

**Palabras Clave:** Cultura; alimentación; informalidad; resistencia; oralidad; Santa Marta.

### Sales of popular food in Santa Marta, the resort town of informality

**Abstract:** This paper is about the sales and street sellers in the historic center of Santa Marta city in Colombia. The research falls in the field of anthropology of food and makes an emphasis on popular resistance involved in these informal practices, in relation to an urban renewal process and “social cleansing” in the historic center of Santa Marta. The document has an ethnographic content analysis within a conceptual framework that articulates the categorical dimensions of culture and food, subalternity, informality, resistance, identifications, memory, and semantics of the assessment and the communication. All this, in order to investigate how people shows appropriation about some distinctive characteristics, often characterized by sensory evocations, who envision an identification from the elements of the meal, understood as a social fact that reflect in the habits, tastes and realities of people..

**Keywords:** Culture; food; informality; resistance; Orality; Santa Marta.

### 1. Introducción

#### La entrada: de lo informal y lo sociocultural

En el presente artículo el concepto de alimentación se encuentra orientado hacia una perspectiva cualitativa, entendiendo a ésta como un eje central en el ejercicio de comprender las dinámicas culturales de un grupo humano. Es así que en todo este recorrido etnográfico, siempre se mantuvo la intención de considerar a la alimentación humana como portadora de dimensiones simbólicas, imaginarias y sociales, que expresan cierta independencia sobre las influencias biológicas, contribuyendo de manera tácita al entendimiento de las dinámicas sociales (Fisher, 1995). Estas dinámicas sociales se pueden

\* Antropólogo egresado de la Universidad del Magdalena; es investigador asociado del Grupo de investigación sobre oralidad, narrativa audiovisual y cultura popular en el Caribe Colombiano - ORALOTECÁ y miembro investigador del grupo de investigación sobre antropología de la ciencia y la tecnología de la Universidad del Magdalena- ACTUM; E-mail: alvaroaacevedo@gmail.com

evidenciar en las características del distrito turístico, cultural e histórico de Santa Marta, desarrolladas alrededor del eslogan del turismo pero al mismo tiempo atravesadas por la constante tensión entre su amplio rango de contrastes en la economía, su inquebrantable expansión, el creciente éxodo de los habitantes rurales al casco urbano y su pobreza, que a pesar de ser desigual, resulta generalizada, ya que los estratos medio altos establecidos en la ciudad corresponden a los estratos bajos y/o muy bajos del resto del país. De esa manera, el subsidio de la informalidad, manifestado en este caso en las comidas populares, resulta ser verdaderamente amplio, pues a la luz de los hechos, son muchas personas las que necesitan y acceden a esta comida barata y disponible, que poco a poco se ha convertido en un patrimonio local, como Héctor lo evidencia en su relato con relación a sus comienzos como vendedor de comida.<sup>1</sup>

*“[...]yo nunca he tenido ningún problema con nadie porque haya salido una comida mala o algo así, porque es que a mí nunca me queda comida, a mí a lo contrario me hace falta, mira, antes la cola que hacían para comprarme almuerzos llegaba desde esta esquina de la droguería hasta la otra esquina, antes los platos tenía que traerlos ya servidos porque la gente cogía los platos, gente que se daba puño porque ya la comida se estaba acabando y entonces cogían los platos, antes era verraco [...]”* (Héctor Piñeres, Septiembre 2008).

Todo lo anterior se conecta con cuatro siglos de informalidad, con el contrabando, la organización y desorganización consuetudinaria, el turismo en sus diversos niveles, la corrupción y la succulenta cultura del ingenio popular para sobrevivir, dando como resultado una informalidad generalizada dentro de la dinámica social urbana, que en palabras de (De soto, 1987), “se produce cuando el derecho impone reglas que exceden el marco normativo socialmente aceptado, no ampara las expectativas, elecciones y preferencias de quien no puede cumplir tales reglas y donde esa misma informalidad no puede ser concebida en lo absoluto como un sector preciso ni estático de la sociedad, sino como una zona de penumbra que tiene una larga frontera con el mundo legal y donde los individuos se refugian cuando los costos de cumplir las leyes exceden sus beneficios”.

*“[...] aquí no hay más na' que hacer, todo el mundo vive es del rebusque, aquí no hay empresas, no hay compañías, no hay fábricas, aquí la mayoría de la gente vive es del rebusque, vendiendo alguna cosa y desde siempre ha sido así [...]”* (Alfonso Beltrán, vendedor de raspa'os, Mayo 2009).

### Imagen 1. Alfonso Beltrán vendiendo Raspa'os en la bahía de Santa Marta Colombia



**Fuente:** Autoría Propia Año 2009

De igual forma y ya en los linderos de la cultura, puede argumentarse que estas manifestaciones gastronómicas se encuentran integradas a las costumbres del samario<sup>2</sup>, formando parte importante de la dinámica que se encarga de resolver la problemática en el tema de la alimentación para los pobladores y constantes transeúntes, no solo como solución a un problema de tiempo o dinero, sino a la posibilidad de generar estabilidad en el universo gastronómico de quienes han adoptado este fenómeno de las comidas populares, como parte importante de la cotidianidad alrededor de toda la configuración espacio temporal y cultural de la ciudad.

Es así, que estas comidas hacen parte del carácter descomplicado y muchas veces pragmático del estilo sabrosón, esto puede evidenciarse en forma práctica, cuando las personas evitan el desplazamiento hacia

el espacio doméstico para almorzar y cuando también escogen una comida popular que no dista mucho en sabor y sazón a la realizada en casa, costándole en pesos la mitad del precio del pasaje; ahorrándose el cliente o comensal tiempo de desplazamiento que evita una extensa ruptura con las actividades laborales del día.

*“[...] A veces hay mucha gente que dice eso: “son mil doscientos que está costando el pasaje ahora, entonces para pagar dos mil cuatrocientos en ir y volver a mi casa para almorzar, mejor me quedo y almuerzo aquí, porque son mil cuatrocientos lo que me voy a gastar aquí, que es menos de lo que me voy a gastar en los pasajes y gasto menos tiempo”. Claro son cinco o diez minutos los que te puedes gastar aquí almorzando [...]”* (Elkin Canchano, vendedor de pasteles abril 2009).

La alimentación se encuentra en un punto muy importante respecto a la diferenciación e identificación de los seres humanos, ya que en ella se refleja la transformación de lo natural a lo cultural, que en una perspectiva antropológica lo muestra Lévi-Strauss manifestando la universalidad de tres estados en que se pueden mostrar los alimentos: crudo, cocido o podrido. Según este autor, “el alimento se ofrece al hombre, en efecto, en tres estados principales: puede estar crudo, cocido o podrido. En relación con la cocina, el estado crudo constituye el polo no marcado, en tanto que los otros dos lo están mucho, pero en direcciones opuestas: lo cocido como transformación cultural de lo crudo y lo podrido como su transformación natural” (Lévi-Strauss, 1992, citado en De Lazzari, 2005: 41). Todas las sociedades desarrollaron diferentes maneras de transformar sus alimentos alrededor de este triángulo culinario, demostrando una intervención cultural reflejada en la manipulación del mismo al poseer la capacidad de influir en esos estados.

Estas comidas populares, teniendo en cuenta lo planteado por Lévi-Strauss, resultan ser una intervención en segunda, y hasta tercera instancia, respecto del espacio vernáculo gastronómico doméstico. Ese triángulo culinario y sus extensiones poligonales de lo colado, lo licuado, lo congelado, lo raspado, lo cocido en hoja, lo frito embutido, hasta lo fabricado artificial etc., se encarna en los contrastes del gusto urbano samario, en lo tostado del café que origina el tinto, en las frutas frescas que se sirven como jugo, en los cristales congelados del “raspa’o”, el cocimiento de los arroces, el fermento evitado de la chicha de “arroz”, el aroma de las hojas de pastel y la fritura de los chorizos, puesto que todas esas manifestaciones gastronómicas pueden considerarse como elaboraciones miméticas de lo doméstico, mientras que otras son mercancías alimentarias urbanas con un toque de domesticidad, como en el caso de las empanadas, los chorizos, el raspa’o, etc., que ya incluso tienen su propio sello patrimonial tradicional y que se han convertido en uno de los objetivos de la población turística para experimentar los sabores vernáculos de una ciudad abierta al mundo desde el turismo y a la vez conservadora de una fuerte tradición popular.<sup>3</sup>

### **Imagen 2. Ventas informales de chorizos y limonada en el centro histórico de Santa Marta Colombia**



**Fuente:** Autoría Propia Año 2009

Así, las dinámicas urbanas de una ciudad como Santa Marta que se expande constantemente y que se encuentra dominada por el empobrecimiento relativo generalizado, son afrontadas por los pobladores urbanos gracias al ingenio, sazón y sabor del arduo esfuerzo diario de los vendedores ambulantes de comida, quienes pese a esas dificultades, desde antes de que sale el sol, están de pie, cortando, picando, calentando y cocinando, listos para salir y continuar resistiendo frente a esta misma dinámica que los condena y que muchas veces es la responsable de esa misma condición de informalidad que les designan. Por ello, estas comidas resultan al final ser un producto típicamente urbano, sujeto a sus afanes, a la mezquindad del tiempo, a las dificultades que enfrenta el ciudadano y a sus ingeniosas respuestas.

*“Yo tengo una compañía con otro señor, nosotros nos levantamos a la una de la mañana todos los días, entonces dejamos todo lo que hay que picar pica’o en la noche y ya en la madrugada se hace todo eso, que el espagueti, el frijol, la papa, el huevo, el pollo, el cerdo, el pesca’o, desde la una de la mañana; en la casa tenemos una estufona en donde se prepara todo [...] dividimos las ganancias, es un señor de ahí junto a mi casa, mi suegro le vendió el triciclo al señor y el señor me dijo: ¿Tú quieres vender para mí flaco? y vamos mitad por mitad, y yo le dije: va jugando, y yo ya tengo mi clientela porque el señor de ventas no sabe na’, el señores el que cocina [...] a todo le ganamos ochenta mil pesos más o menos, fuera de la inversión, entonces cuarenta son pa’ él y cuarenta pa’ mí [...]”* (Luis Estrada, Octubre 2009).

Es así, que alrededor de estas manifestaciones alimentarias que se encuentran actualmente en la ciudad, se han desarrollado las costumbres gastronómicas de la población con relación a estas comidas populares y de calle, como respuesta a los afanes y dificultades de la vida urbana que muchas veces es responsable de atentar en contra de la ritualidad y de las costumbres domésticas. Es aquí en donde los sectores populares juegan un papel importante en el desarrollo de estas costumbres gastronómicas, ya que son los vendedores de comida popular los que han logrado suplir un poco, obviamente con ciertas modificaciones condicionadas por la misma dinámica urbana, el diario ritual de la alimentación.

### Imagen 3. Venta informal de agua de coco en la plaza San Francisco en Santa Marta Colombia



Fuente: Autoría Propia Año 2009

## 2. Anotaciones metodológicas

El trabajo de campo que sustenta esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Santa Marta durante la implementación del Plan especial de protección del Centro histórico, entre los años 2008 y 2010; en ese periodo se interactuó con las personas que viven del oficio de las ventas informales de comida popular, desde la venta de tintos ambulante, hasta la venta de almuerzos estacionarios.

Ahora bien, el concepto de venta estacionaria informal que aquí manejamos está orientado a todas aquellas ventas que, dentro de las dinámicas económicas informales, se encuentran ubicadas de

manera permanente en el perímetro correspondiente al espacio público. Así, también pueden existir ventas informales semi estacionarias, que a pesar de no permanecer todo el tiempo en un mismo lugar, sí determinan una ubicación más o menos fija. Por otra parte, el concepto de ventas ambulantes es utilizado para dirigirnos a todas aquellas ventas que, por lo general, son informales y se desplazan de un lugar a otro de manera constante sin poseer un lugar medianamente fijo de trabajo, aunque sí una ruta determinada, en algunos casos. Por último, están las ventas semi ambulantes, aquellas que la mayor parte del tiempo se encuentran en desplazamiento, pero que en algunos momentos del día, algunos días, pueden detenerse temporalmente en algunos lugares específicos.

De esa manera, la metodología aplicada fue de carácter interpretativo, etnográfico y analítico, La primera fase estuvo destinada a la recolección y análisis de datos bibliográficos relacionados con la restauración del Centro histórico de Santa Marta. Sucesivamente, se entablaron contactos con los grupos y las organizaciones de vendedores informales presentes en el centro histórico para la preparación y realización de grupos focales. A través de estos grupos focales se elaboró una estrategia para la creación de una muestra representativa, con el propósito de aplicar algunas entrevistas. El último momento, se focalizó en la organización y sistematización de la información encontrada en las dos fases anteriores, con el propósito de generar un análisis para el planteamiento de conclusiones y la construcción del texto.

En el marco de esta investigación, la etnografía jugó un papel fundamental como herramienta para acercarnos a las realidades de los sujetos de investigación, pues “la etnografía va a las fuentes primarias, a la palabra directa, a la observación de cada hecho, proceso y variable para recomponer en el pensamiento el conjunto social. El trabajo etnográfico nos llevó entonces a estar en trabajo de campo para poder detectar y describir lo observado” (Padilla, 2006: 4). Así mismo, durante el proceso del trabajo etnográfico dentro de la dinámica de la ciudad, se efectuó una constante observación participante y la realización de un registro exhaustivo de notas de campo, teniendo en cuenta la definición que Roxana Guber realiza sobre la etnografía, como “el conjunto de actividades que se suele designar como “trabajo de campo”, y cuyo resultado se emplea como evidencia para la descripción.” (Guber, 2001: 7). En este punto, cuando nos referimos al trabajo etnográfico, no nos limitamos solamente a la realización de algunas entrevistas o conversaciones esporádicas, sino a tener contacto con la gente de manera constante, comiendo, escuchando y reflexionando sobre sus historias y realidades, sobre sus percepciones del mundo, sus pesares y anhelos.

No obstante, aunque la observación, la descripción por parte del investigador y la interpretación posean un lugar importante en la investigación, consideramos que la forma más eficaz de llegar a captar y comprender de mejor manera la realidad de los actores que se encuentran sumergidos en el campo, es la entrevista, entendida como una situación cara-a-cara donde se encuentran distintas reflexividades, pero también donde se produce una nueva reflexividad.

### **3. El plato fuerte: las comidas populares en Santa Marta, entre la alimentación y la resistencia**

En los relatos de los vendedores informales de comidas populares, se encuentra presente de manera enfática una lucha constante por alcanzar una estabilidad respecto al sustento del día a día, que se encuentra representada en la resistencia y adaptación frente a las dificultades que se deben afrontar en la búsqueda de ese sustento. De igual forma, se vislumbran en estas oralidades de manera consecutiva una denuncia frente a la falta de oportunidades laborales formales que integren a estas personas en las dinámicas económicas de la ciudad, ya que resulta imposible para los vendedores informales de comida popular acceder de manera equitativa a la economía hegemónica que se reproduce en la ciudad de manera formal. Es esta imposibilidad manifiesta de acceder equitativamente a las dinámicas económicas formales, la que impulsa al cocinero de comida popular para buscar, hallar y reproducir sus propias dinámicas económicas, diferentes a la hegemónica, llenando a la vez algunos vacíos generados por esa misma inequidad que reproduce el sistema económico formal. En este punto se hace referencia a la hegemonía como la fuerza que mantiene unida a la sociedad sin necesidad de utilizar la fuerza, cuando las clases superiores completan su poder económico con la creación de un liderazgo intelectual y moral, que se manifiesta como un proceso de dirección de un sector social sobre otro en el plano político y cultural, utilizando la persuasión más que la coerción (Kohan, 2004). Por lo tanto, al referirnos a una economía hegemónica, apuntamos a que existe una intención en convencer a las personas a que no puede ser posible otra forma de economía, más que la que ofrece el sistema económico dominante.

Estos puestos de comidas populares o de resistencia<sup>4</sup> se encuentran distribuidos por toda la ciudad gracias a la afinidad que siempre han tenido los vendedores con los consumidores, por lo que en cualquier esquina y a cualquier hora es posible encontrar a un vendedor de empanadas, chorizos, jugos, etc. Así, cuando se abre un puesto de comida ambulante o estacionario de comida popular en la ciudad, se abre un espacio en donde muchas personas pueden acceder a la comida a un bajo precio, desde indigentes, oficinistas, hasta turistas y trotamundos, ya que muchas de estas personas, en las horas del almuerzo, por ejemplo, confluyen en estos mismos lugares. Además, en la actualidad, en donde el salario mínimo legal es de unos 326 USD aproximadamente, estos lugares de ventas informales de comida muchas veces son tomados en cuenta por las amas de casa, entre otros, en los momentos en donde se debe ahorrar más de lo normal o cuando simplemente no alcanza la plata para hacer un buen almuerzo, como lo evidencia el señor Héctor en su ejercicio diario de vender almuerzos de manera estacionaria.

*“Cuando ya todo está listo, coloco la comida en otras ollas diferentes a los calderos donde la preparo y salgo de la casa; cuando son como las nueve de la mañana, ya las señoras están con las ollas en la puerta esperando a que yo pase. Hay una señora que se llama Matilde, ella ahora me compra quince mil pesos de almuerzo y me dice que antes se gastaba treinta mil pesos en gas y compraba media libra de carne molida y uno solo de los hijos se la comía; ella compraba papita pero ya no compra papa porque la libra de papa está a ochocientos pesos. Es que la comida está muy cara en estos días y ella me dice que desde el primer día que me compró el almuerzo se ha ahorrado una cantidad de plata; ella se mataba la cabeza todas las mañanas para hacer el desayuno o el almuerzo y ahora su hijo llega a la casa después de la escuela y ya está la comida lista.”*(Héctor Piñeres, vendedor de almuerzos, Septiembre 2008).

**Imagen 4. Héctor Piñeres vendiendo Almuerzos estacionarios en Santa Marta Colombia**



Fuente: Autoría Propia Año 2009

**Imagen 5. Venta informal de pasteles de arroz en una esquina en Santa Marta Colombia**



Fuente: Autoría Propia Año 2009

A lo largo de los años las personas han desarrollado una confianza al comer estas comidas callejeras, ya que no son muy frecuentes los casos que se han presentado relacionados con daños a la salud por consumirlas; esto se debe a que las personas están acostumbradas a comprar solo a vendedores de confianza, que ya son conocidos por la comunidad y que tienen su clientela. Además, los vendedores son conscientes de que si no son cuidadosos con la calidad de sus productos, no podrán permanecer mucho tiempo en el oficio.

*“Yo no gano nada con venderte un tinto de ayer, ¿Sabes por qué yo no gano nada?, porque yo mañana otra vez paso por aquí, y tú con las ganas de tomar tinto, me ves pasar y no me llamas, ¿por qué?, yo te vendí un café malo, eso es lo que yo pienso; entonces no, tengo es que ganar clientela y pa’ ganar clientela, tengo que vende’ bien, ¿ya?, yo te voy a vender un tinto que yo sé que está bueno, mañana paso por aquí y apenas me veas, de aquel lado enseguida me llamas, porque sabes que llevo un tinto bueno, sin necesidad de yo ofrecerte, tú mismo me llamas, ¿por qué?, porque sabes que es bueno.”* (Ernesto Charris, vendedor de tintos, Mayo 2009).

De esa manera, estas ventas de comida popular se encargan, entre otras cosas, de proporcionar una buena comida a gran parte de la población, y esta comida consumida es la responsable de proporcionar energía a las personas consumidoras. Así mismo, estas personas aprovechan la energía obtenida para continuar laborando en sus puestos de trabajo, contribuyendo a la continuidad de la dinámica que maneja la ciudad en el día a día. Por lo tanto, estos puestos de comida contribuyen a que la ciudad se mantenga en constante movimiento, cuando las actividades que realizan diariamente muchos de los habitantes son llevadas a cabo gracias a que se alimentan y mantienen mediante el consumo de comida popular o de alimentos característicos de lo que llamamos, gastronomía de la resistencia.

Es así, que dentro de estas dinámicas de resistencias se manifiestan gran diversidad de dificultades, ya que los cocineros populares o de resistencia, sean ambulantes o estacionarios, se encuentran dentro del marco de la economía informal y por ende, muchos de estos vendedores son un blanco constante de persecuciones por parte de la administración pública.

Algunas de estas amonestaciones se presentan de manera ocasional, en donde la policía realiza redadas y les decomisa los implementos de trabajo a los trabajadores informales. Generalmente, se clausura el puesto estacionario, el cual se lleva a un parqueadero en donde permanece estacionado hasta que se pague una multa que oscila entre los cuarenta y cincuenta dólares. De igual forma, otra de las dificultades que estos vendedores deben superar, es la mala imagen que algunos sectores de la prensa local difunden de estos puestos estacionarios, mostrándolos como invasores del espacio público y promotores del caos urbanístico. Sin embargo, a pesar de toda esa clase de persecuciones, estos trabajadores de las comidas informales se mantienen vigentes a través de sus dinámicas de resistencia, consolidando un discurso secundario que “está constituido por las manifestaciones lingüísticas, gestuales y prácticas que confirman, contradicen y tergiversan lo que aparece en el discurso público” (Scott, 2004, citado en Fuentes, 2006: 220). Estas dinámicas se manifiestan cuando estos personajes regresan y retoman sus actividades dentro de la informalidad, por encima de las constantes clausuras, tal vez no vendiendo los mismos productos pero sí continuando dentro del mismo sector, al hallar la manera de mantener los precios bajos en los alimentos que venden, contrastando y compitiendo con los precios de los restaurantes formales.

En esa medida, el discurso de resistencia está presente cuando estos sujetos, a pesar de ser maltratados y perseguidos por la administración, mantienen diálogos y negociaciones con la institucionalidad, representada en este caso por la alcaldía distrital; mostrándose, en el ámbito de lo público, como personas afines y respetuosas de las estructuraciones urbanas; mientras que en el ámbito de lo privado, manifiestan sus desacuerdos mediante otros medios, ya sea al expresar sus inconformidades a toda su clientela, o en reuniones con sus colegas vendedores. Es en el espacio de lo privado en donde estos vendedores manifiestan sus rechazos y protestas acerca de lo injusto que resulta para ellos algunas de las implementaciones en relación con las políticas públicas, como por ejemplo las relacionadas con la ejecución del plan centro, referente a las reubicaciones y/o clausuras.

*“[...] estos carros ambulantes los van a prohibir y a un poco de gente van a perjudicar; lo que pasará es que el que no tenga plata para comprar la comida en un restaurante, va a pasar hambre, porque yo creo que la gente necesita de estas ventas, la gente de los bancos, los de Metroagua, mejor dicho [...] Ahora nos quieren trasladar a todos los vendedores a unos locales, pero lo que pasa es que solo podemos vender fritos, empanadas y esas vainas y no lo que yo vendo, arroz, frijol, carne, es por los restaurantes; tú sabes, nada*

*más yo que vendo trescientos almuerzos y ya sabes cuánto le quita eso a un restaurante y tú sabes cuando llegas a un restaurante, nada más pregunta cuánto cuesta un almuerzo, te dicen diez mil, siete mil y si es con sopa cuesta más; en cambio yo los vendo aquí a mil quinientos, a mil pesos, es que yo no le niego la comida a nadie, hasta a veces llegan persona que dicen, “mi hermano tengo ochocientos, solo ochocientas barras” y yo se lo vendo, no se lo niego [...]”* (Héctor Piñeres, vendedor de almuerzos, Septiembre 2008).

Todas estas personas que se encuentran buscando el sustento diario, están supeditadas a las adversidades de la informalidad, pues sus vidas se hallan repletas de incertidumbres implacables, naturalizadas y manifestadas en la falta de oportunidades laborales formales. Sin embargo y pese a todo esto, los vendedores continúan resistiendo a esa economía hegemónica que los señala pero que a la vez los necesita, perpetuando su permanencia en la informalidad.

### 3.1. De identificaciones y evocaciones

Estas prácticas culinarias manifestadas en las comidas populares han sido objeto de apropiación y adhesión por parte de los samarios a su dieta y a sus costumbres. Es decir, la comida popular no resulta ser la misma comida tradicional, sin embargo es la comida asequible que más se le parece, mostrando de esa manera su importancia dentro de la configuración de ciertos rasgos o procesos que solidarizan a los vendedores y consumidores con zonas familiares del yo social, con ambientes, gestos y evocaciones sensoriales, como el sabor de la comida casera, evidenciando así una identificación frente a los sabores de esta región.

De vuelta a lo conceptual, es importante tener en cuenta que la alimentación es un fenómeno social y cultural en el que se reflejan las costumbres, los gustos y las realidades de las personas, por lo que este trabajo, a través de la antropología puede ser concebido en función del mantenimiento y reconocimiento de esta manifestación de la tradición que hace parte de lo que configura al samario. Sin embargo, a medida que el tiempo pasa y que la dinámica de la urbe va en contravía con las tradiciones, la oferta del mercado va transformándose constantemente, causando cambios en algunas de las características de las gastronomías vernáculas, y en el caso de las comidas populares no resulta diferente la situación, ya que esos mismos cambios que deben enfrentar las amas de casa al adquirir los alimentos, también los deben enfrentar los cocineros de comida popular. No obstante, en el caso de los cocineros populares, las fluctuaciones en el costo de los alimentos resultan ser más tolerables por el hecho de comprar en mayores cantidades, inclusive, podría ser más difícil que la urbe y los cambios de la oferta de mercado afecten a las comidas populares que a la comida tradicional echa en casa. Como lo muestra Héctor en su recorrido, en donde ya las amas de casa lo esperan en la puerta de sus hogares para comprar de su comida, ya que les resulta más económico.

Pero no es solo el precio de los alimentos o la oferta de un mercado cambiante como característica de la urbe moderna lo que atenta en contra de la ritualidad y las costumbres domésticas, ya que el fenómeno de la homogenización alimentaria también se hace presente como producto de la modernidad. Este fenómeno empieza a manifestarse desde el momento en que se puede hablar de una alimentación industrial, (Goody, 1995) jugando un papel importante en todo este proceso de tensiones entre la dinámica urbana y la ritualidad doméstica respecto a la permanencia de las comidas vernáculas, puesto que la reproducción de las “comidas rápidas” locales se basa en una estandarización más allá de lo local, que podría considerarse como una parte alrededor de todo este fenómeno de la estandarización dentro del sistema económico capitalista. Así, es pertinente el planteamiento de Silvia Carrasco quien afirma que: “[...] la expansión del capitalismo, con la implantación de la economía monetaria, ha destruido las economías tradicionales, introduciendo métodos y productos nuevos para la exportación con consecuencias nefastas en los cultivos alimentarios autóctonos e importando alimentos caros sólo asequibles para muy pocos [...]” (Carrasco, 1992).

### 3.2. De la memoria gastronómica y el patrimonio en formación

Sin embargo, a pesar de que la vida urbana destruye mucho del tejido social, también al mismo tiempo, obliga a sus habitantes urbanos a reinventar distintos aspectos, como el de la comida, en donde se las ingenian para darles un toque intenso de “localidad” que resuena en sus memorias e ideas de ellos mismos, manifestándose como protagonistas de una otredad que resiste el ser contenida, ya que a pesar de estar en medio de la precariedad que el ritmo burocrático y laboral de la urbe impone sobre las gentes, los vendedores callejeros, en sus sencillos productos, y en su trato con los consumidores, le devuelven



a los clientes un ámbito efímero de disfrute y de evocaciones de la comensalidad irremediadamente perdida a causa de los afanes y de la frivolidad de lo ciudadano.

En concordancia con lo anterior, se hace necesario y prioritario el reconocimiento y la documentación de la diversidad gastronómica que se encuentra enmarcada en esta ciudad, ya que la cocina constituye un patrimonio cultural que debe ser valorado y preservado, pero ante todo identificado. De esta manera y citando a Marcelo Álvarez, es fundamental tener en cuenta que los individuos y los grupos construyen patrimonio a través de la colección de objetos y mensajes (incluso los culinarios) con los cuales se identifican ante sí y los otros, con ellos se erige la tradición y se definen gustos (Álvarez, 2002). Por lo tanto la alimentación debe ser vista como un elemento básico de socialización de lo cultural, de identificación colectiva, de pertenencia y de referente de lo propio, lo que refleja la importancia del saber culinario inscrito en el papel articulador de lo social.

*“[...]los fritos siempre han estado aquí, siempre han estado las Conchí<sup>2</sup>, las tradicionales, las caribañolas y las arepas de huevo y los buñuelos de frijol; porque una empanada de maíz se consigue en cualquier parte, pero entonces la arepa de huevo, en Bogotá no se ve esa vaina, y estas empanaditas de harina, ni en barranquilla que está cerquita se ven, aquí viene un señor que trabaja con el programa “cheverísimo”, Darío Gómez, él cuando viene aquí se come diez empanadas de esas, esas empanaditas son nacidas aquí, son tradicionales[...]Jaquí hay un tiempo en el que viene Carlos Vives a comprar las empanaditas Conchí y también gente de familia reconocida que llegan a comprar, no compran otra vaina sino las empanaditas esas de harina de trigo.” (Pablo Cortez, vendedor de fritos, Mayo 2009).*

Es evidente que hoy en día las comidas populares ambulantes y estacionarias de Santa Marta son toda una expresión local distintiva, que al ser gestadas como una respuesta a las dificultades y afanes de la modernidad, ya se han convertido en una expresión colectiva, en un producto local, paradójicamente fruto de esa misma modernidad a la que resisten, y que con alguna astucia burocrático-académica podrían clasificarse como patrimonio culinario de la ciudad, ya que pueden ser concebidas como un entrelazamiento del tejido social samario contemporáneo, con unas hebras de tradición, otras cuantas de innovación, y una ración generosa de resistencia y necesidad, que resultan ser claves en el lienzo sociocultural de la Santa Marta contemporánea.

### Imagen 6. Venta informal de Raspa'os en la bahía de Santa Marta Colombia



**Fuente:** Autoría Propia Año 2009

Por tal razón, nos enfocamos en indagar cómo la gente demuestra apropiación de algunos rasgos distintivos, muchas veces caracterizados por evocaciones sensoriales, que vislumbran una identificación frente a los elementos de la comida, ésta entendida como un hecho social en el que se reflejan las costumbres, los gustos y las realidades de las personas. Así, lo que resulta importante es, más allá de lo que se come, lo que se piensa de lo que se come, ya que pensar sobre la comida nos ayuda sobremanera a revelar cómo entendemos nuestras identificaciones personales y colectivas. Según parece, “el simple acto de comer está condimentado con complejos y muchas veces contradictorios significados”. (Narayan, 1997).

Es así, que al analizar los diferentes vínculos que se generan alrededor de la alimentación, las conexiones de tipo simbólico, la representación de los significados de lo que se consume, las relaciones sociales y de género que se entretienen en función de los alimentos, se puede concebir a la cocina como un lenguaje cultural y pensar la totalidad de la sociedad tomando como centro a la cocina misma. En el caso de las comidas populares, éstas crean un universo semiótico que le proporciona al poblador urbano una nueva ‘domesticidad’, una nueva ‘comensalidad’, que a través de un producto estilizado y minimalista (la empanada, el jugo, el pastel, el tinto en vasito plástico, los almuerzos de olla, ñapa incluida, etc.) le da una balsa al náufrago urbano, para en escenarios de segunda, tercera y hasta cuarta instancia, reconstruir algunos aspectos del ámbito doméstico, como el comedor del hogar, de la mamá, de la esposa, en el hostil espacio callejero urbano, con el fin de acercarse un poco al hábito de consumir aquello que el comensal ha comido desde siempre.

### 3.3. De los juicios y la comunicación

Debemos tener en cuenta que en “todos los pueblos o culturas las elecciones alimentarias están condicionadas muy a menudo por un conjunto de creencias y prohibiciones de diversos tipos y alcances, como pueden ser los *credos religiosos* o las concepciones dietéticas” (Contreras, 1993). En este caso no resulta ser la excepción, ya que también existen ciertos hábitos en la preparación de los alimentos que se pretenden vender y en su consumo, prácticas que no deben ser quebrantadas en lo posible. Uno de los casos más emblemáticos que se hallaron en el transcurso del trabajo corresponde a la preparación del pescado, ya que se debe ser muy cuidadoso al momento de comprarlo y prepararlo, como el mismo Héctor lo describe a continuación.

*“[...] con el pescado es distinto porque ese si me lo traen de Taganga fresquecito, porque yo lo compro fresco, no lo compro congelado, si a mí me lo traen congelado no lo compro. Para mí el mejor pescado para hacer salpicón o arroz es el bonito, pero te repito, si es congelado ya cambia el sabor, no es lo mismo porque tú te comes un pescado fresquecito y sabe distinto que uno congelado, la gente dice “oiga este no es el mismo pescado que traje ayer”, enseguida la gente conoce y aunque yo les diga que es el mismo pescado, la gente no me cree que es el mismo porque enseguida pierde el sabor [...]” (Héctor Piñeres, vendedor de comida, Septiembre 2008).*

Lo mismo sucede con el consumo de tinto, pues está muy marcado por las diferentes condiciones en las que se pueda preparar y servir. El caso del tinto recalentado es una de esas condiciones desfavorables y siempre temida por el comprador, como lo dice el señor Ernesto.

*“[...] si usted es un consumidor de tintos, usted identifica el tinto enseguida, hay unos tintos recalentados, cuando el tinto es fresco, eso se conoce enseguida con el sabor, un tinto que se queda del día anterior, es del mismo color, pero en el sabor, es donde está la diferencia [...]” (Ernesto Charris, Mayo 2009).*

Tal como lo refiere Fischler, la alimentación incluye, normalmente, una postura moral. La elección de los alimentos y el comportamiento del comensal están sometidos a normas médicas, religiosas, sociales y, en esa medida, sancionados por juicios (Fischler, 1995). Estas normas se reflejan constantemente y pueden ser observadas en el diario vivir, en la cotidianidad de la vida doméstica. En el caso de las comidas populares, los samarios tienen posturas o creencias asociadas al consumo de algunos alimentos, como en el caso de algunos jugos naturales considerados afrodisiacos, a los cuales se les asocia cualidades nutritivas vigorizantes. La mayoría de los clientes que llegan y compran estas bebidas, lo hacen con el imaginario de hallar una gran potencia sexual, sin embargo el género femenino se encuentra ausente con respecto al consumo de estos jugos, ya que pueden generarse juicios en contra de la mujer que los consume, convirtiéndose así en bebidas solo para consumo masculino.

*“[...] Eso es Borojó, el Borojó que es afrodisiaco, también, y tiene medicamentos y muchos son los manes que los piden [...] solo los hombres porque las mujeres no se le miden a esa vaina, les dará pena o no sé tú sabes que de pronto la vayan a mirar mal o algo, lo que si es que a mí nunca me ha comprado un jugo de esos una vieja [...]” (Orlando J, vendedor de jugos naturales, Marzo 2009).*

### Imagen 7. Ventas informales de jugos naturales en el centro histórico de Santa Marta Colombia



Fuente: Autoría Propia Año 2009

Por otra parte y ahora refiriéndonos a las características comunicativas de la comida, es muy frecuente que en el momento del almuerzo, cuando las personas se encuentran esperando turno para comprar su ración y tomar chicha o jugos, resulta muy notorio que ese “*break*” que se hace al momento de almorzar, es también utilizado para intercambiar opiniones entre los comensales que en ese momento se encuentran reunidos alrededor de la comida o del carrito estacionario encargado de suministrarles su almuerzo, puesto que “la comida es también buena para comunicarse, a través de sus preferencias y aversiones las personas comunican quienes son” (Cantarero, 1999). En ese momento del almuerzo, siempre se manifiesta mucha comunicación entre los clientes, se conversa de las últimas noticias, de las experiencias del pasado, de los gustos en sabores y de las preferencias culinarias o aberraciones. También se ve recurrentemente como los clientes generan reclamos hacia el cocinero cuando no cocina lo que los comensales esperaban, ya que, por lo general, cada día tiene su plato. Además, se aprovecha muchas veces ese momento para encontrarse con conocidos y compañeros, inclusive para terminar de acordar tratos o negocios. Generalmente los lugares en donde se consume este tipo de comida popular en Santa Marta, son lugares y momentos repletos de oralidad en donde se comunican los comensales entre sí para luego continuar con la jornada laboral.

### Conclusiones

Muchas de las prenociones proyectadas e implícitas en este trabajo, se plantearon teniendo en cuenta los conceptos desarrollados por Farb & Armelagos, quienes plantean que “Las elecciones, así como el comportamiento alimentario en general, vienen definidos por cuatro factores básicos que dan lugar a tradiciones muy variables, reconocidas, en un sentido más amplio, como cocinas. Estos son: el limitado número de alimentos seleccionados de entre los que ofrece el medio; el modo característico de preparar estos alimentos; los principios de condimentación tradicional del alimento base de cada sociedad y por último, la adopción de un conjunto de normas relativas al contexto del consumo” (P. Farb y G. Armelagos, 1985). Estos cuatro agentes fueron tenidos en cuenta, ya que de acuerdo a estas clasificaciones, se logró un acercamiento a las dinámicas que operan en el oficio del vendedor informal

de comida popular en Santa Marta; teniendo en cuenta cómo se da la selección, las maneras, lugares y horarios de preparación de los alimentos a vender, como bien lo expresa Elkin en la rutina diaria que precede a la venta de sus pasteles de arroz.

*“En la mañana se seleccionan los ingredientes, los demás productos como las verduras, esos sí se cocinan, el pollo también se cocina, el cerdo también se cocina, todo eso en la mañana, se cocinan y los envolvemos, la verdura se la echamos al arroz, todos los ingredientes los lleva el arroz, lo que es el aceite, la sal, la maggi, todo eso lo lleva es el arroz[...]Solamente en la mañana lo que hacemos es envolverlos después que juntamos los ingredientes, hacemos la envoltura, lo amarramos y lo echamos a cocinar en agua; luego de eso los organizamos y los llevamos al puesto estacionario donde lo vendemos [...]”* (Elkin Canchano, vendedor de pasteles de arroz, Abril 2009).

### **El postre: La mordida de la informalidad**

La dinámica de la informalidad se encuentra cargada de mensajes que describen de manera cruda la realidad de la ciudad, una ciudad abanderada con el eslogan del turismo, que tiene música, historia y una gran riqueza en su patrimonio cultural material e inmaterial, pero que también es protagonista de pobreza, injusticia y desigualdad. Este documento expone dicha dinámica, cuando se evidencia toda una realidad compleja que se entretiene detrás de las manifestaciones gastronómicas populares, todas las dificultades que encierra la elaboración y servicio de las comidas populares ambulantes o estacionarias en la ciudad de Santa Marta. Así, queda claro que son muchos los retos y desafíos que diariamente deben enfrentar los vendedores informales para lograr todo el posicionamiento que han conseguido tener en las realidades de los habitantes de la ciudad.

### **Imagen 8. Venta informal de cocteles de camarón y ostras en Santa Marta Colombia**



**Fuente:** Autoría Propia Año 2009

Hoy en día existen diferentes razones por las cuales estas personas se vincularon a esta forma de trabajo; por lo general la razón más preponderante se encuentra orientada a la necesidad inmediata de conseguir dinero para el sustento diario, pues al no tener muchas opciones les toca optar por buscar de cualquier forma y dentro de la honradez, como ellos mismos afirman, el sustento para ellos y sus familias. Aunque también es de resaltar como después de estar inmersos en estas actividades, emergen otra clase de sentimientos respecto a su labor, como el orgullo de ser vendedor y defender lo suyo, el acostumbrarse a la independencia económica y defenderla luego a toda costa. Otro de los motivos por los cuales recurrentemente estos trabajadores informales permanecen en estas labores, a parte de la falta de oportunidades laborales formales, radica en la posibilidad de ser independientes y no tener un jefe que constantemente les ordene en un horario que no puedan quebrantar.

En ese sentido, la independencia económica aparece como un patrón recurrente en esta investigación, pues muchos vendedores informales lo primero que dan a relucir al referirse a su trabajo, es la independencia que ganan al ser poseedores de sus propios negocios. Esta condición de independencia dentro de la informalidad, podría considerarse como otro indicio de resistencia enmarcado dentro de un estilo de vida al margen de la economía formal, ya que muchos de estos vendedores antes de entrar a trabajar en este espacio de las ventas informales de comida, se encontraban laborando en otros empleos supeditados a órdenes y con menos ganancias de las que reciben actualmente en sus puestos de comidas informales.

De esa manera, tomando como ejemplo el caso del señor Alfonso Beltrán, después de varias décadas dedicado a la venta estacionaria de raspaos en Santa Marta y de pasar por todas las dificultades que eso puede acarrear, como los problemas con el uso del espacio público, las fuertes brisas, el incandescente sol, las largas jornadas, los días de ventas bajas y uno que otro cliente insatisfecho, el señor Alfonso se encuentra, a causa de la necesidad, totalmente acostumbrado a trabajar en el ámbito de la informalidad, pero ante todo conservando su convicción de ser un trabajador independiente.

*[...] lo que más me gusta es eso, que no hay quien lo mande a uno, que dependa de uno, no tengo que estar rindiéndole cuentas a nadie, ni nada de horarios de trabajo, el día que quiera trabajar trabajo, y el día que no, no trabajo. (Alfonso Beltrán, Mayo 2009).*

No importa que tan difícil resulte trabajar en la informalidad, pues a pesar de todas las dificultades que la informalidad presenta, las personas continúan probando suerte. En esa constante lotería, se pueden entrever las dos dificultades más frecuentes en esa decisión, estas son: 1) El comenzar de cero y arriesgarse a perder lo poco que se invierte a causa del decomiso de los insumos por parte de la policía, ya que eso siempre resulta ser una posibilidad de amplio rango. 2) La inseguridad y la posibilidad de ser asaltados por no contar con esa misma protección de la fuerza pública, ya que el actor policial no entra a defender al trabajador informal, sino a decomisar su puesto, agregándole un valor a la inseguridad que acarrea la actividad laboral dentro de la informalidad.

Por lo tanto, el temor de perder lo poco que se invierte se encuentra latente y de hecho justificado en la mente de quienes pretenden comenzar o reanudar su actividad laboral informal. Así mismo, la posibilidad de protegerse entre ellos mismo se encuentra vigente pero las estructuras organizativas aún no se perciben muy fuertes, no existe una gran agremiación que sea capaz de soportar las presiones de la administración pública respecto a las decisiones de recuperación del espacio público por ejemplo. En este caso, la principal razón que argumentan los vendedores para explicar la falta de fortaleza en la posibilidad de agremiación, se encuentra en que la presencia de vendedores informales es por lo general fluctuante, por lo que varían mucho los miembros que laboran en esta actividad, ya que son relativamente pocos los que permanecen de manera constante en esta acción, pues el resto se encuentra inmerso en la informalidad pero de manera cambiante, un día son vendedores de tintos, luego dejan de trabajar unos meses, ya sea por el decomiso de los implementos o por algún atraco y en seguida después de varios meses regresan vendiendo chorizos por ejemplo. Esta es una de las principales dificultades para la consolidación de un tejido sólido como agremiación, lo que no quiere decir que no exista una agremiación de vendedores del centro histórico, pero que en comparación con la totalidad de trabajadores informales de la ciudad, resultan verdaderamente pocos los que son reconocidos por la administración distrital e identificados con un carnet.

### Imagen 9. Vendedor de tintos ambulante en el centro histórico de Santa Marta Colombia



**Fuente:** Autoría Propia Año 2009

A raíz de todo lo expuesto anteriormente podemos concluir que, más allá de la narración sobre la elaboración de un alimento y su importancia en la identificación de quién lo prepara y quién lo consume, se perciben los discursos de resistencia y denuncia que están integrados a la condición misma de subalternidad<sup>6</sup> en la que se hallan las personas que componen estos grupos de cocineros y vendedores en la ciudad. Es esa condición de trabajador informal lo que caracteriza a la persona dentro de la economía informal como aquello intratable que emerge dentro y a raíz de las condiciones de inequidad que expresa la economía formal. Por ende, a causa de la falta de oportunidades dentro de esta formalidad y de la constante coerción por parte de los aparatos de seguridad que protegen esa misma estructura formal, los vendedores informales resisten al ser contenidos y evitando que el discurso dominante de la formalidad se apropie de sus dinámicas, implantándoles una normatividad que los tiende a formalizar, ya que es esta imposibilidad de acceder equitativamente a las dinámicas económicas formales, la que impulsa al cocinero de comida popular a buscar, hallar y reproducir sus propias dinámicas económicas, diferentes a la hegemónica, llenando a la vez algunos vacíos generados por esa misma inequidad que reproduce el sistema económico formal.

Así, todas esas manifestaciones propias son las que reproducen esa reinvencción del comer, que los vendedores callejeros y sus clientelas han logrado resistiendo a la fragmentación, alienación y empobrecimiento económico y cultural que la vida urbana capitalista impone sobre sus gentes. En consecuencia, la vida de los vendedores vislumbra de manera consecutiva una denuncia frente a la falta de oportunidades laborales formales que integren a estas personas en las dinámicas turísticas y económicas de la ciudad, ya que resulta imposible para los vendedores informales de comida popular acceder de manera equitativa a la economía hegemónica que se reproduce en la ciudad de manera formal. De ese modo, se puede observar la indiferencia en la que se desarrolla la dinámica socio económica de la ciudad. Una dinámica en donde las inequidades resultan exorbitantes, en donde estas personas son consideradas como un problema para el turismo que hay que resolver, en vez de ser tomadas en cuenta como ciudadanos que poseen igual número de oportunidades. Por esa razón, es importante resaltar cómo la economía informal termina subsidiando al estado y al mercado formal, no solo en términos de la reproducción social de la gente más pobre, al proporcionar empleo y comida barata y de acceso inmediato, sino con el hecho de exonerar al estado de hacer una mayor inversión social, capacitación laboral, oferta de empleo, etc. y al mercado de proporcionar unas reglas de juego más justas, que en realidad integre a esas personas que se encuentran luchando diariamente por lo que al final, todos luchamos, la comida.

## Bibliografía

- Álvarez, M.  
2002. "El gusto es nuestro. Modelos alimentarios y políticas de patrimonialización". En revista Catauro, N° 3. Fundación Fernando Ortiz. Cuba.
- Cantarero A.  
1999. "Cultura alimentaria italiana en Zaragoza". Volumen I, La Val de Onsera. Huesca.
- Carrasco, S.  
1992. "Antropología y alimentación. Una propuesta para el estudio de la cultura alimentaria". Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.
- Contreras, J.  
1993. "Antropología de la alimentación". Eudema, Madrid.
- De Lazzari, G.  
2005. "Carbón, kerosene y gas. Artefactos de cocina en la publicidad (1940/1970)". En revista Opción, N° 046. Universidad de Zulia. Venezuela; pp. 39 – 54.
- De soto, H.  
1987. "El otro sendero". Diana. México, D.F.
- Farb, P.; Armelagos, G.  
1985. "Anthropologie des coutumes alimentaires". Denöel. París.
- Fischler, C.  
1995. "El (h)omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo". Anagrama. Barcelona.
- Fuentes, N.  
2006. "Nos damos por convidados: la voz de los esclavos en la hacienda El Paraíso". En Revista de Humanidades Tabula Rasa. N° 4. Universidad colegio mayor de Cundinamarca. Bogotá. Colombia.
- Goody, J.  
1995. "Cocina, cuisine y clase". Gedisa. Barcelona.
- Kohan, N.  
2004. "Gramsci para principiantes". Era naciente. Buenos aires.
- Narayan, U.  
1997. "Eating cultures: incorporation, identity and Indian food, citado" en D. Bell y G. Valentine: Consuming Geographies: We Are Where We Eat, Routledge, London & New York.
- Prakash, G.  
2001. "La imposibilidad de la historia subalterna". En convergencia de tiempos. Ed. Ileana Rodríguez. Amsterdam: Rodopi, 61-70.
- Tarrés, M.  
2001. Reseña de "los dominados y el arte de la resistencia" de James Scott. En revista de estudios Sociológicos, N° 003. El Colegio de México Distrito Federal. México; pp. 857-860.

## Notas

- <sup>1</sup> El costo de un almuerzo en un restaurante formal, oscila entre los 3,5 y 8 USD aproximadamente; mientras que un almuerzo adquirido en un puesto informal de comida, tiene un valor que oscila entre los 0,5 y 1 USD aproximadamente.
- <sup>2</sup> El término samario, corresponde al gentilicio de los habitantes de Santa Marta Colombia.
- <sup>3</sup> A pesar de que todas las manifestaciones gastronómicas aquí mencionada son elaboraciones miméticas de lo cotidiano, algunas pueden ser consideradas además como mercancías alimentarias urbanas con un toque de domesticidad, pues aunque poseen el toque doméstico no son preparadas frecuentemente dentro del hogar, como en el caso de los raspa'os, las empanadas o los pinchos, ya que se caracterizan más por ser manifestaciones gastronómicas popularizadas en los espacios de la calle.
- <sup>4</sup> Aquí el concepto de resistencia juega un papel importante y se encuentra orientado, según lo plantea Margarita Tarres interpretando a James Scott, como aquello que no se limita a la obtención de recursos materiales o políticos, sino que es una lucha en la que se disputan los significados en el campo de la cultura, dando lugar a identidades basadas en la dignidad y en la autonomía entre los sectores subordinados. (Tarres, 2000). Ahora bien, con el término comida popular de resistencia, no nos referimos al producto alimenticio en sí mismo, sino al momento en el que dicho producto se inserta en un contexto enmarcado dentro de la economía informal, en donde el vendedor que trabaja en su puesto de comida, consigue el sustento diario a través de la comercialización informal de dicho alimento.
- <sup>5</sup> Las Conchí son unas empanadas elaboradas a base de harina de trigo y en su interior se encuentran rellenas con un poquito de carne, papa cocida picada, sazónada y condimentada con algunos aliños, que al fritarse se tornan crocantes y muy suaves.
- <sup>6</sup> Resulta importante aclarar que el concepto de subalternidad es aquí entendido “[...] como una abstracción usada para identificar lo intratable que emerge dentro de un sistema dominante X, y que significa aquello de lo que el discurso dominante no puede apropiarse completamente, una otredad que resiste ser contenida[...]” (Prakash, 2000: 62).

*Recibido:* 19/05/2014  
*Reenviado:* 06/09/2014  
*Aceptado:* 07/12/2014  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



# Historia del Agroturismo en el cantón Cuenca Ecuador

**María Augusta Andrade Ríos\***

**Narcisa Ullauri Donoso\*\***

Universidad del Azuay (Ecuador)

**Resumen:** En esta investigación, se denotará los procesos respecto a la tenencia de la tierra en Ecuador, lo cual condujo al manejo y delimitaciones de las particularidades para el surgimiento de la hacienda, de igual forma la instauración de la Ley Agraria (1964) con sus posteriores cambios y reestructuraciones; estudiando la región de la sierra centro sur del Ecuador.

La revisión del quehacer turístico en el Cantón Cuenca a través de la hotelería, nos lleva a distinguir la improvisación en actividades turísticas y la escasa planificación territorial, que dista mucho de la actual.

Asimismo, el impulso del agroturismo se advierte a través de; un análisis de la reglamentación alrededor de este, circunstancias y cifras de la situación rural y su nexa con el turismo, y lugares para el tratamiento del Agroturismo en el cantón Cuenca de la provincia del Azuay.

**Palabras Claves:** Agroturismo; turismo rural; Reforma agraria; Hacienda; agricultura.

## History of Agro-tourism in Cuenca Ecuador

**Abstract:** In this research paper, land possession producers and the eventual rise of the hacienda will be highlighted in Ecuador, as well as the establishment of the Agricultural Bill (1964) along with its subsequent changes and restructurings; studying the highlands central regions of the southern of Ecuador.

A review of tourist work in Cuenca by means of the hotel industry leads us to identify improvisation in tourist activities and scarce territorial planning, which differs from current activities.

As well, parting from rules and regulations, we analyze rural circumstances and figures and their link to tourism, as well as planes for the practice of Agro-tourism.

**Keywords:** Agro-tourism; rural tourism; Agricultural Bill; Hacienda; agriculture.

## 1. Introducción

El turismo en el cantón Cuenca del Ecuador se ha desarrollado en forma espontánea, no existen estudios ni seguimiento a los procesos de cambio de la actividad agraria a la combinación con el turismo agrario en la región. La falta de información compilada sobre agroturismo y el manejo reciente del concepto en Ecuador, no ha permitido contar con un documento histórico sobre el proceso del agroturismo en el cantón Cuenca.

El análisis de los orígenes, influencias y procesos para el desarrollo del agroturismo en Ecuador parte desde la transformación de la tenencia de la tierra a partir de la Reforma Agraria de 1964, indagando los inicios de la relación de la actividad agraria y el desarrollo del agroturismo en el cantón Cuenca; en general no existen lugares donde se de una práctica integral.

Con el propósito de identificar eventos inherentes al agroturismo en la región, se consideró la revisión de hechos acerca de la agricultura en la provincia del Azuay y en el cantón Cuenca por ser capital política y eje económico – social del Sur del Ecuador.

\* Consultora independiente. Licenciada en Turismo por la Universidad del Azuay; E-mail: augustandraderios@gmail.com

\*\* Docente investigadora de la Escuela de turismo, Universidad del Azuay. Magister en Estudios de la Cultura por la Universidad del Azuay

En el presente trabajo no se profundiza en temas concernientes al turismo receptivo de las décadas de los años '60, '70 y '80', debido a la carencia de estadísticas del sector en general; y examinado desde la hotelería en Cuenca, la apertura y posterior incremento de establecimientos de hospedaje, en un inicio partió de condiciones productivas y comerciales, no precisamente nacieron ligadas al turismo.

Desde otra perspectiva, en los años '60 el turismo en Ecuador era incipiente, las gestiones gubernamentales en este ámbito eran pocas y limitadas, principalmente se enmarcaron en emprendimientos y acciones empresariales privadas. Es solo a partir de los últimos años donde empieza a observarse un vínculo más definido entre entidades públicas y privadas del ámbito turístico, aunque esto no se ha manifestado aún de manera visible como opción de inversión para poblaciones en las áreas rurales.

En el PLANDETUR 2020 se menciona limitadamente al agroturismo como un producto idóneo, sin emplear un entrelazamiento de métodos o condiciones donde se despliegue.

No podría decirse que la actividad turística proporciona mayor beneficio a la actividad agropecuaria, o lo contrario. Al complementarse las dos en el Agroturismo; estas deben ser trabajadas con propuestas enfocadas y desarrolladas en función del agricultor o campesino; que no peligre el reemplazo o desaparición de sus labores agropecuarias.

El trabajo analiza el desarrollo del agroturismo en un entorno natural no masificado, si bien atrae a grupos de

turistas especializados, un apogeo creciente sin control del Agroturismo puede promover a expandir zonas agrícolas invadiendo zonas protegidas y/o prístinas, como humedales, bosque seco, páramo, etc., cuando no se ha tomado en cuenta la planificación del territorio con sus usos del suelo, que en Ecuador es reciente el desarrollo y aplicación de los Planes de desarrollo y ordenamiento territorial (PDOT's) y de manera particular en las áreas rurales.

## 2. El Agroturismo

Al analizar el término Agroturismo nos encontramos con una variedad de conceptos. Así, para muchos profesionales del turismo en Ecuador, el Agroturismo es un concepto nuevo, no ha sido trabajado a profundidad, tampoco es habitualmente manejado en textos académicos. Se confunden los conceptos, poniendo al Agroturismo a la par con el turismo rural siendo el primero un segmento del segundo.

Dentro del turismo rural, están inmerso otros términos, turismo verde, agroturismo, turismo deportivo al aire libre, turismo ecológico, ecoturismo, como lo afirma García Cuesta "...todas las manifestaciones y actividades turísticas relacionadas con el medio rural en un solo apartado, el del turismo rural, al entender que se trata... de una única realidad con una gran diversidad de manifestaciones..." (1996: 47)

El agroturismo debe ser entendido como una faena realizada en el campo, y que al mismo tiempo ofrece variedad de productos agrícolas y actividades pecuarias optando por procesos agrícolas ecológicos y responsables, sin duda alguna las actividades agrarias, al igual tiene estrecha relación con la gastronomía local, y en especial con la cocina tradicional.

Por lo que concluimos que Agroturismo es la práctica desarrollada en el área rural de un territorio determinado, en la cual el agricultor ofrece servicios de alojamiento y alimentación, pudiendo estar complementado por otras actividades. El visitante o turista puede participar activamente de las tareas del campesino o ser mero espectador. El desenvolvimiento del Agroturismo debe enmarcarse en tareas de sustentabilidad y sostenibilidad en los ámbitos de su alcance, responsabilidad que recae sobre el propietario del lugar, visitantes, turistas.

## 3. La hacienda en el Ecuador

Los términos hacienda, hato, estancia, quinta<sup>1</sup>, y finca se usan para denominar una propiedad agrícola, aparecen indistintamente en los escritos referenciales, la generalidad define los vocablos con mucha semejanza. Otros son muchos más especificados, así "... La denominación "estancia" se mantiene durante toda la colonia, aunque es un tipo de tenencia de tierra que correspondería a la denominación de Hacienda." (Borrero, 1989: 106)

Con respecto a la tenencia de la tierra en la época colonial, fue de régimen absolutista, las tierras fueron propiedad de la monarquía de España, quien asignaba tierras de dos maneras; "... se concedían a conquistadores como recompensa, y luego a los vecinos de las ciudades..." (Borrero. 1989: 97).

Aun así, durante la colonia, a los indígenas se les concedió el derecho a poseer tierras "... hubo formas que surgieron para atraerlos y vincularlos, a veces de por vida, con las faenas agrícolas." (Cordero, 2007:196)

Al mismo tiempo, en el mismo periodo, la Iglesia Católica tenía bajo su potestad notables propiedades de tierra, esta modalidad de grandes haciendas "... se extendió por la Sierra Centro-Norte de la Real Audiencia de Quito, pero no fue tan determinante en la región Centro-Sur, en el área del Azuay, aunque aún en esta última, fue la base de la estructura productiva." (Borrero, 1989: 106)

Así, el escenario del latifundio en la Sierra fue distinto, en el sur la extensión de las propiedades era más reducida, "... los hatos o haciendas ganaderas, dedicada a la producción de animales, de carne y de transporte (perteneían a arrieros, comerciantes o militares...)... la estancia estaba destinada a la producción de pastizales, pero en la práctica se utilizó para cultivos como el maíz, trigo y legumbres." (Borrero, 1989: 106)

Posterior a 1830, con el inicio de la vida republicana del Ecuador "La Sierra Centro-Norte con su eje Quito, retuvo la mayoría de la población y la vigencia del régimen hacendatario. La Sierra Sur nucleada alrededor de Cuenca, tuvo características diversas, con una mayor presencia de la pequeña propiedad agrícola y la artesanía..." (Ayala 1993: 68)

Alberto Acosta sostiene, que existían interrelaciones de la Sierra con la agricultura de exportación de la Costa las cuales variaron notablemente entre las diversas provincias. En este análisis salta a la vista la marginación de la Sierra sur del Ecuador, realidad que continuó hasta bien avanzado el siglo XX. (1995: 48-50)

#### 4. La reforma agraria

Los cambios de la tenencia de la tierra en el Ecuador se dan a partir de la Reforma Agraria en el año de 1964, Fausto Jordán distingue que los ideales de la sociedad moderna se oponían a las formas de producción y condiciones de relación social arcaicas (2003: 285), este legado como herencia de la Colonia se identificaba por el latifundio con la agrupación de recursos territoriales en pocas personas o familias acaudaladas; con la presencia del terrateniente asumiendo el rol de tutor de los latifundistas.

Empleando el esquema de la hacienda en la Sierra antes de la Reforma Agraria en Ecuador, está la conformaba: Huasipunguero que vivía en los predios de la hacienda y estaba obligado a trabajar con o sin paga obedeciendo a su patrono o atado a la deuda adquirida, los Arrimados que eran la familia del huasipunguero y de igual manera prestaba sus servicios en la hacienda, los indios sueltos que trabajan en los períodos de producción o cuando lo requería el hacendado. También, comprendían los miembros de las comunidades cercanas.

En Ecuador como en otros países de América Latina, se cobijaban ideas sobre reformas agrarias. "Ya en 1951, las Naciones Unidas adoptan una resolución instando a los gobiernos a implementar "adecuadas reformas agrarias en favor de los agricultores sin tierra"" (Velasco. 1983: 78)

Así, en 1964 con el régimen de la Junta Militar, entra en vigencia la Reforma Agraria, ley que ofrecía abolir la propiedad privada sobre la tierra con la nacionalización de las mismas, y "...cambiar relaciones precapitalistas en el agro..." (Ayala. 1995:106).

El IERAC<sup>2</sup> (institución hoy extinta) fue la entidad encargada de controlar la expropiación de tierras infructíferas con la entrega gratuita a los campesinos, conocida como la eliminación de los huasipungos. Aunque, los cambios proyectados no se dieron en beneficio total a los campesinos, muchos hacendados se anticiparon y adjudicaron tierras no aptas para el cultivo.

De manera notable "...el fenómeno de entregas se da exclusivamente en las provincias del norte y centro de la Sierra... no aparecen las provincias del Azuay y Cañar... los hacendados se opusieron tenazmente a este proceso..." (Barsky, 1978: 80)

Para diversos autores, la Reforma Agraria (1964 y 1973), trajo consigo problemas en la producción reflejándose en el abandono del campo (migración), y aseveran que fue manejada políticamente y no de manera económica y social. Para otros "... sólo persigue su modernización, sin provocar ninguna substancial transformación de la estructura de tenencia de las tierras y, por ende, sin pretender golpear políticamente a los terratenientes tradicionales." (Velasco. 1983:96)

Sucesivamente a la Reforma de 1964, vendrían nuevos ajustes, reiteradamente se expiden (1976) la segunda Ley de Reforma Agraria, (1979) la Ley de Fomento y Desarrollo Agropecuario.

Y años más tarde en 1994, se expidió la Ley de Desarrollo Agropecuario (LDA) lo que provocó que las tierras comunales se fraccionen aún más y se legalice el minifundio, aunque el Azuay en los últimos años se ha distinguido por poseer una estructura agraria minifundista con una producción poco diversa.

## 5. Agricultura en el Azuay

Brevemente revisamos algunos antecedentes sobre organizaciones agrarias en el Azuay y Cuenca, desde 1927 hasta 1976 transitaron diversas instituciones y acciones en el ámbito de las actividades agropecuarias, las únicas instituciones en funciones hoy en día son el Centro Agrícola Cantonal (1937) y el INIAP<sup>3</sup> (1959), este último maneja diferentes ejes; seguridad alimentaria, competitividad exportable, y conservación ambiental. Uno de sus programas se enfoca al rescate de cultivos andinos; chocho, quinua, amaranto, y sangorache (ataco).

Ya en el tema agrícola puntualicemos lo que expone Ana Luz Borrero con respecto al paisaje de agricultura, la misma que es "...de subsistencia está estructurado en pequeñas unidades familiares o "minifundios". El origen del minifundio es diverso: nace en zonas hispano mestizo, y las nuevas formas de minifundio provienen de la división de las haciendas debido a la Reforma Agraria." (1989: 125, 126)

En las décadas del '70 y '80 en el Azuay y en particular el cantón Cuenca se caracterizaba por una agricultura de subsistencia, las haciendas se habían desestructurado como consecuencia de la Reforma Agraria de 1964, y la producción de maíz, frejol y papas fue disminuyendo, al mismo tiempo fueron remplazados por extensiones más grandes de cultivos de caña de azúcar que ya se daban en la región a partir de los años 1900 y que servían para la destilación de aguardiente.

Debemos nombrar a las haciendas en Paute dedicadas a esta actividad, posteriormente una de ellas perduro en la labor y tomo el nombre de la marca de licores "... Zhumir de propiedad de doña Hortensia Mata y la hacienda de Uzhpud del doctor Antonio Vintimilla, en estas dos propiedades se destilaba grandes cantidades de aguardiente para el estanco." (Cuzco & Álvarez. 2011: 77).

Mientras tanto, a finales de los años '70 en el cantón Cuenca "Resulta difícil delimitar el cinturón agrícola... Un examen del mismo permite apreciar que su agricultura no se ha organizado, ni económica ni técnicamente, para satisfacer las necesidades de la urbe..." (Carpio. 1979: 94)

Las parroquias rurales del cantón Cuenca, San Joaquín, Ricaurte y Baños cumplían un papel menor de proveedores de productos agrícolas en la urbe, otras zonas cercanas como Sinincay, Balzay, Racar, Sayausí, El Valle y Paccha abastecían de productos ganaderos y avícolas.

La Zonificación Proyectoada por Gilberto Gatto Sobral (Carpio, 1979: 71) de Cuenca, determino las zonas de quintas y huertas en lugares que actualmente constituyen zonas residenciales y comerciales, del Terminal Terrestre y Aéreo que está densamente poblada.

## 6. Inicio del Agroturismo en el Ecuador

"El concepto de turismo rural tiene sus raíces en Europa y describe la modalidad de alquilar una o más habitaciones de la casa del propietario..." (Riveros y Blanco, 2003: 13)

"De alguna forma, el origen del denominado turismo rural, es precisamente el también denominado agroturismo, ya que en el siglo XIX, las antiguas posadas ofrecían al caminante y viajante, un lugar donde comer y donde alojarse..." (Crosby Arturo) <http://www.boletin-turistico.com/blogs-de-turismo/arturo-crosby/item/3941-el-origen-del-turismo-rural-el-agroturismo-%C2%BFuna-formula-de-agro-%20-turismo?-una-primer-a-y-b%C3%A1sica-formula-para-salir-de-la-crisis-econ%C3%B3mica>

En Ecuador no se ha encontrado una fecha determinada de la incursión en el tema del Agroturismo; pero estamos claros que es posterior a la Reforma Agraria de 1964.

En los setenta del siglo XX, los propietarios de las haciendas de la Sierra Centro Norte; que tienen trascendencia histórica y han servido como referencias de estudio, empiezan a trabajar la idea de complementar sus actividades agropecuarias, debido a la parcelación de las haciendas con la ley de la Reforma Agraria, las nuevas disposiciones legales en torno a la posesión de la tierra, la disminución en la producción agropecuaria, autoridad de disponer de mano de obra gratuita (el indígena estaba obligado a trabajar con o sin paga obedeciendo a su patrono o atado a la deuda adquirida).

Este compuesto de circunstancias se expresó en ingresos bajos y tierras infructíferas, recurriendo a buscar nuevas formas de ingresos para mantener la hacienda familiar, siendo una alternativa el turismo.

A continuación analizaremos los casos pioneros en agroturismo en el Ecuador. Hay varias haciendas en la Sierra Norte: Hacienda Chorlaví (Imbabura), que es la precursora en adoptar la idea de incorporar el turismo. Posteriormente le seguirán; Hacienda la Zuleta, Hacienda Guachalá, Hostería La Ciénega, Hacienda Abraspungo. Mientras que en la Sierra Centro Sur está la más conocida, Hacienda Uzhupud que abre sus puertas en 1979. De reciente apertura están Hacienda San Juan Pamba, Hostería Santa Bárbara (ex parador turístico Gualaceo).

En la región los viajes y estadía a las Haciendas se limitan a las familias acaudalas, quienes pasaban la temporada vacacional en las Quintas de las parroquias rurales más cercanas a Cuenca como Sayausí, Tarquí, Cumbe; incluso la dificultad de comunicación vial en la zona Austral puso a la vista un avance pausado en los desplazamientos. A pesar de ello, la Sierra se incluía en el itinerario de los viajantes de la Costa.

No existen datos estadísticos que conlleven a realizar un análisis sobre la actividad turística en el Cantón, la investigación se fundamentó en la hotelería a partir de los años '60 y '70, que fue la actividad que influyó en el turismo organizado en Cuenca (turismo receptivo), las incipientes agencias de viajes de la ciudad cumplían un papel ligado al turismo emisor.

En los años '70 en la ciudad empezaban a distinguirse diferentes establecimientos de hospedaje pero en la zona rural la historia era distinta, aquí se daba albergue a quienes realizaban el contrabando de aguardiente desde zonas alejadas hacia la ciudad, o bien sea, para evitar a la autoridad "... en las posadas no se cobraba por la estancia, era solamente un favor que se hacía a los arrieros, sin embargo los beneficiados en pago del favor les hacían obsequios como grano, alguna herramienta..." (Cuzco & Álvarez 2011: 114)

Para el año 2014, son pocas las parroquias rurales del cantón Cuenca, que han enfocado su gestión en el turismo, es limitadamente escaso el desarrollo del Agroturismo.

## 7. Análisis del desarrollo del Agroturismo en Cuenca

Con la creación del Ministerio de Turismo del Ecuador (1991) y posterior inicio de convenios para la elaboración de cuentas satélites de turismo (2001), ha permitido contar con datos de la actividad turística, contribuyendo con una visión más concreta sobre la misma; ocupando un lugar notable en la economía ecuatoriana, desde el año 2007 (937.487 visitas) al 2013 (1.366.269 visitas) se evidencia en el aumento sustancial de llegadas de extranjeros al país; con un aumento de 428.782 visitas. (www.turismo.gob.ec).

Otros datos significativos están en la publicación de cifras esenciales de turismo interno y receptor (La experiencia turística en el Ecuador), los mismos que se resumen a continuación: como las ciudades más visitadas durante el año 2011, Quito con un 66% del total de visitantes, siguiendo Guayaquil con un 47%, Cuenca con el 19%, Galápagos con un 15% y en la quinta posición Baños con el 11% del total de visitantes.

El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la balanza de pagos (viajes y transporte de pasajeros) ascendió a 849,7 millones de dólares en el año 2011, es decir, 35.69% de incremento con respecto al ingreso registrado en el 2007 (626,2 millones de dólares).

En las actividades realizadas por el turismo extranjero están; ecoturismo (21,0%), sol y playa (10,3%), turismo de deportes y aventura (3,9%), turismo de salud (2,7%), turismo comunitario (1,3%) y otros (1,3%). Mientras que para las actividades del turismo interno consta; sol y playa (51,0%), turismo cultural (26,0%), ecoturismo (10,0%), turismo de salud (9,4%), turismo comunitario (2,5%), turismo de deporte y aventura (0,6%), agroturismo (0,3%), parques temáticos (0,2%).

Nótese que en el turismo extranjero no consta turismo rural, ni agroturismo, todo lo contrario del turismo interno a pesar de tener un porcentaje bajo (0.3%) en relación a otras prácticas.

Realizamos una revisión de la información en el PLANDETUR 2020, documento en el cual los productos turísticos por destinos regionales, no consta el tema Agroturismo como producto de destino, ni producto potencial en la región del Austro (sur de los andes ecuatorianos).

Existen diferentes elementos inmersos en el desarrollo del agroturismo en la provincia del Azuay, algunos de ellos los consideramos en el presente trabajo, el más evidente es la emigración, el Austro ecuatoriano ha sufrido múltiples períodos de migraciones.

"El cantón Cuenca es una de las zonas de la región austral que, según datos del Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el 2010, tiene una alta emigración al exterior... Entre los territorios con mayor emigración tenemos: la ciudad de Cuenca que tiene... 61% de la población migrante; luego la parroquia rural de Sinincay... que representa el 4.38% del total de la población migrante, le sigue

la parroquia El Valle con... el 3.34%... y la parroquia Baños con el 4.3% de la población migrante del cantón Cuenca.” (I. Municipalidad, 2011:16)

El proceso migratorio ha estado marcado por una fuerte presencia del género masculino, no obstante, este sigue siendo el que ocupa un mayor espacio en las actividades agropecuarias, inclusive en las que son remuneradas, según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) para el año 2012 hubo 3.698 hombres remunerados por actividades agropecuarias con una diferencia de 1.218 en comparación con 2.480 mujeres remuneradas por la misma actividad.

En la revisión de elementos considerados para el análisis del agroturismo, existe la información del INEC sobre las actividades a las que se dedica la población en el cantón Cuenca; la Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca registra el 19.63%, un porcentaje mayor las industrias manufactureras con el 21.21%, siguiendo la Construcción con el 13.81% y el Comercio al por mayor y menor con el 13.68%, las Actividades de alojamiento y servicio de comidas registra un porcentaje comparativamente bajo con el 2.59% de la población del cantón.

El agroturismo tiene una relación estrecha con la gastronomía, el trabajar la tierra permite sustentar tradiciones culinarias; de pone de ser un accesorio para la elaboración de platos locales para convertirse en el sustento de estos, “... durante las vacaciones escolares o en fiestas como el Carnaval, la costumbre cuencana era la de ir a las haciendas, en donde las experiencias gastronómicas estaban muy ligadas a los frutos de la tierra...” <http://mosaico.pd2.iup.es/2011/01/23/el-sabor-de-los-recuerdos/>

La presencia del fuerte componente migratorio (emigración) en el cantón Cuenca ha provocado inclusive la transformación del paisaje rural y su área de influencia. “Hace veinte años las casas eran de barro, techo de paja y piso de tierra; hoy la mayoría han sido demolidas, quedando únicamente las nuevas y modernas...” (Carrasco. 1998: 66)

También, se han visto afectados rasgos culturales; la minga es una característica de la agricultura local. “Las pequeñas explotaciones agrícolas se hacen a través de la mano de obra familiar (los padres y los hijos) y en algunos casos se acude a diversas formas de ayuda mutua, basados en el principio de reciprocidad...” (Borrero, 1989: 128)

La región austral se ha distinguido por la elaboración de artesanías en general, está es una actividad complementaria de las faenas diarias en el campo “...donde el alma de su gente sigue siendo la del campesino y artesano ligados a la tierra.” (Sjöman, 1990:143).

Por ello examinamos datos sobre el lugar habitual de residencia, porque el agroturismo está concebido para revelar la vida del agricultor en el campo y compartir las vivencias de este. Sin esta premisa el desarrollo del Agroturismo se vería afectado, influyendo en la elección del turista y visitante. Así, en las parroquias rurales del cantón Cuenca que registran el mayor porcentaje de la población con el lugar habitual de residencia son; El Valle registra el 13.73%, Ricaurte con el 10.93%, Baños el 9.53%, y Sinincay con el 8.99%.

Un elemento diferente considerado, fue remitirnos a información del PDOT (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial) del cantón Cuenca, y de sus parroquias rurales, encontramos que estas tienen disposición para actividades agrícolas y pecuarias, aunque denotan la irrupción de la frontera agrícola. No constan proyectos turísticos en las parroquias rurales, abundando las recomendaciones sobre el tratamiento del turismo comunitario y ecoturismo.

Posteriormente analizamos que no existe un documento técnico, ni reglamentación<sup>4</sup> que ayude a guiar el correcto funcionamiento de la actividad agroturística.

Según el reglamento general de actividades turísticas vigente los locales de hospedaje en la zona rural deben tener mínimo 6 habitaciones<sup>5</sup>, lo que no es ajustable a una realidad campestre, en el cantón Cuenca (zona rural) según datos del INEC, el número de cuartos<sup>6</sup> están entre los 2 (21.08%) y 3 (20.08%). Las viviendas con 6 y 7 cuartos tienen un porcentaje bajo (7.45% y 3.19% respectivamente). Denotando que acerca de la tenencia o propiedad de la vivienda en la zona rural en el cantón Cuenca, más de la mitad tienen casa propia o totalmente pagada con el 56.77%.

Para que se puedan unir turismo y agro, este último debe estar consolidado en el sentido que sus características particulares no se transformen; agregándole agentes ajenos a la ruralidad, estos agentes pueden de cierta forma traducirse como impactos, pudiendo ser económicos, paisajísticos, ambientales, culturales, sociales, etc. “... los efectos no económicos provocados por el turismo han sido poco estudiados, especialmente los socioculturales, ya que muchas veces se ha absolutizado el valor económico del turismo como consecuencia medible y visible.” (González. 2006: 37)

Retomando información del PDOT del cantón Cuenca, uno de los problemas identificados es sobre la “Pérdida de mercados turísticos. La falta de mayor producción, tanto agrícola como de las pequeñas y medianas industria, así como la destrucción y descuido de las áreas naturales y construidas de valor

provocan pérdidas de mercados productivos y turísticos... las aguas... están siendo contaminadas por el uso de insecticidas, prácticas ganaderas... y otros desechos, que se los realiza sin control ni cuidado directamente a los ríos..." (I. Municipalidad de Cuenca. 2011: 29)

Por ello la práctica del agroturismo debe estar enmarcada en la responsabilidad con el entorno natural. El MAE (Ministerio de Medio Ambiente) a través del Programa Adaptación al Cambio Climático PACC, tiene como fin reducir la vulnerabilidad del país al cambio climático, tomando algunos elementos como el manejo eficiente de los recursos hídricos, la práctica de actividades agroecológicas, etc. Realizando ferias agroecológicas en las zonas rurales, resaltando en estas el rescate de saberes ancestrales, a través de la siembra y cosecha de productos relegados como la oca, y la elaboración de comida tradicional.

Conjuntamente, "La feria no es, como se ve, sólo un lugar de intercambio de productos, cumple también la función social de comunicación del campesino con el resto de su mundo conocido y desconocido, material y espiritual." (González, Vázquez. 1982: 198)

## 8. Emprendimientos Agro Turísticos

Hoy en día los emprendimientos son un soporte para abrir posibilidades a nuevos espacios de desarrollo. Se creería que hay una predisposición a la incompatibilidad del medio ambiente y el turismo; este último puede ser una herramienta para desvincular este precedente.

Sin pertenecer al cantón Cuenca, materia de este estudio, tomamos en cuenta como modelo de Agroturismo a la Granja Orgánica Ferbola dirigida por el Ing. Agroindustrial Fernando Moscoso Jara.

La granja está ubicada a pocos metros de la iglesia principal en la parroquia rural de Susudel, provincia del Azuay.

La iniciativa de fundar la granja orgánica, nació de su propietario Fernando Moscoso en el año 2007, en el proyecto está involucrada su familia, quienes viven y trabajan en la propiedad.

En la granja se elaboran de manera artesanal los productos Ferbola; que consisten en frutas secas o deshidratadas, conservas, mermeladas, entre otros; provenientes de los excedentes de los propios sembríos de la propiedad.

Además, se realizan actividades extras como cabalgata, caminata, observación de aves, etc. Brinda los servicios de hospedaje y restauración; la comida es preparada con insumos de las cosechas de la propia granja. Se puede participar o no de las actividades diarias, pero no en calidad de pasante, y se facilita tours guiados para visitas estudiantiles.

En el caso de requerir los servicios ofrecidos por la granja, es necesario reservar con antelación, para lo cual la granja cuenta con su propia página web ([www.susudelorganico.com/es](http://www.susudelorganico.com/es)), por medio de está da a conocer sus labores productivas, manejo ambiental, servicios y productos, la granja también maneja alianzas estratégicas al no dejar de prescindir de operadores turísticos locales para la promoción de la granja ecológica.

La variedad de productos agrícolas y pecuarios, es una característica de la granja, y más aún del agroturismo. Se distingue las características de responsabilidad con el medio ambiente que se manejan en la granja; al no utilizar químicos, y optar por la producción orgánica. Posee variedad de árboles frutales, hortalizas, plantas ornamentales, de igual manera aves de corral, los infaltables cuyes, y por su puesto son bienvenidos los perros, y gatos.

La granja orgánica no cuenta con registro turístico, como ya lo expusimos anteriormente la aplicación del reglamento general de actividades turísticas para establecimientos en zonas rurales no es viable para el caso actual; debe estar habilitado con el mínimo de 6 habitaciones, la vivienda de la granja cuenta con 5.

Este emprendimiento ha llevado a su propietario Fernando Moscoso, a trasladarse a nueva propiedad en la parroquia Tarquí del cantón Cuenca, para desarrollar el mismo modelo de la granja orgánica que actualmente funciona en Susudel.

## Conclusiones

El presente trabajo ha buscado crear un debate en el uso de la tierra a través de la historia, partiendo desde la época colonial con la distribución de la tierra entre los conquistadores y los pobladores de las primeras ciudades fundadas, creándose una sociedad impuesta por la visión colonizadora española.

El nacimiento de la república en Ecuador conlleva una nueva propuesta con los aires coloniales, será básicamente en el siglo XX, a partir de 1964 con la Reforma Agraria que se da el cambio respectivo.

La división de la tierra con la Reforma agraria conlleva a cuestionar a los terratenientes nuevas formas de ingreso, y mantenimiento de las tierras productivas, lo que ocasiona el surgimiento del turismo de hacienda que podría ser analizado como un incipiente agroturismo en Ecuador.

Las haciendas nombradas en el presente trabajo, y que funcionan como Hosterías, no implica el desarrollo imperativo del agroturismo. Este puede o no llegar a figurar como una práctica que le da un valor agregado al establecimiento de alojamiento turístico.

A manera de conclusión, debemos replantear el proceso del agroturismo en el cantón Cuenca, el mismo que no ha sido trabajado desde las políticas públicas y tampoco por los emprendimientos privados.

Como se indicó no existen estadísticas antes del siglo XX, lo que dificulta un proceso más objetivo.

Así, en las parroquias rurales del cantón Cuenca, especialmente en las más cercanas a la urbe, se pudo corroborar que hay una tendencia bastante amplia a desarrollar centros de eventos y recepciones, y no se ha trabajado por practicar el agroturismo o actividades afines al mismo lugar.

Con los elementos analizados para la práctica del turismo rural con la modalidad agroturismo se pudo advertir en el cantón Cuenca la incidencia de factores externos; uno de ellos la migración, que resulta ser un eje que conlleva implicaciones complejas no abarcadas en este estudio, no obstante hay abandonó de los suelos productivos en la zona rural, desplegando la incertidumbre del mantenimiento de tradiciones locales como la gastronomía.

Los espacios para el agroturismo, son todos aquellos que tengan una necesidad de complementar sus actividades en la zona rural, y conlleven al mismo tiempo una visión con responsabilidad ambiental, social y económica de su entorno.

En el agroturismo se afianzan y motivan la toma de decisiones enfocadas a un desarrollo local sustentable, como es el ejemplo expuesto de la granja orgánica en Susudel.

## Glosario

**“Unidad de Producción Agropecuaria UPA.-** Es una extensión de tierra de 500 m<sup>2</sup> o más, dedicada total o parcialmente a la producción agropecuaria, considerada como una unidad económica. Superficies menores a 500 m<sup>2</sup> que mantengan características de las UPAs descritas, pero que hayan vendido un producto, durante el período de referencia.

**Cultivos permanentes o perennes.-** Son aquellos cultivos que se plantan y después de un tiempo relativamente largo llegan a la edad productiva. Tiene un prolongado período de producción que permite cosechas durante varios años, sin necesidad de ser sembrados o plantados nuevamente después de cada cosecha.

**Cultivos transitorios o de ciclo corto.-** Son aquellos ciclo vegetativo o de crecimiento es generalmente menor a un año, llegando incluso a ser de algunos meses y una vez que llegaron a dar su fruto, la planta se destruye siendo necesario volverlos a sembrar para obtener una nueva cosecha.

**Pastos Cultivados.-** Son los pastos sembrados que rebrotan después de haber sido cortados o usados para el pastoreo. Se destinan, prácticamente en su totalidad, para alimento del ganado.

**Tenencia.-** Es una extensión de tierra continua a cargo de una persona responsable, si en esta superficie hay diferentes formas de tenencia, se consideran tantos terrenos como formas de tenencia existan, a pesar de tener un solo cuerpo, Ejm: dueño, arrendatario, aparcerero, comunero, socio, familiar, empleado remunerado, otra.” (Definiciones Básicas. Producción Agropecuaria. [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec))

**Yanapas o Yanaperos:** “... los miembros de comunidades aledañas de minifundios que pagaban una renta de trabajo... por el usufructo de ciertos recursos: pastos, agua, caminos, bosques, etc.” (Velasco. 1983: 45)

**Terrateniente:** persona poseedora de grandes extensiones de tierra.

**Huasipunguero:** persona que habita y trabaja en la hacienda, y en algunos casos lucra de una parcela dentro de esta. De igual manera, no siempre era remunerado por sus labores diarias.

**Arrimados:** “... integraban la familia huasipunguera y que laboraban en la hacienda a cambio de un jornal diario...” (Velasco. 1983: 45)

**Peones Libres:** “...de la inmediateces – “los indios sueltos”- que vendían su fuerza de trabajo especialmente en los períodos de alta demanda de brazos.”(Velasco. 1983: 45,46)



Quinta: “10. Casa de recreo en el campo cuyos colonos solían pagar por renta la quinta. 18. Huerta de extensión variable dedicada al cultivo de hortalizas para el consumo familiar o con fines comerciales.” <http://www.rae.es/>

Campeño: “Al hablar de “campesinos” englobamos no sólo a la población indígena de ancestro precolombino, sino a toda la herencia que muestra nuestro campo como legado de la colonia... comprende a los sujetos de las economías familiares de autosubsistencia que viven del trabajo agrícola, va más allá de ello y abarca a todos lo que, dueños o no, trabajan la tierra...” (González. Vázquez. 1982: 179 - 180)

Refugio: “Es refugio todo establecimiento hotelero, situado en zonas de alta montaña, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general. Su capacidad no podrá ser menor a seis piezas y podrán prestar sus servicios a través de habitaciones individuales con su correspondiente cuarto de baño, o dormitorios comunes, diferenciados para hombres y mujeres, que pueden contar con literas.” (Reglamento General de Actividades turísticas. Decreto Ejecutivo 3400. Registro Oficial 726. Ministerio de Turismo)

Motel: “Es motel todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximo a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de seis departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las veinticuatro horas del día.

En los moteles, los precios por concepto de alojamiento serán facturados por día y persona, según la capacidad en plazas de cada departamento, y serán abonados en el momento de la admisión de los huéspedes, salvo convenio con el cliente.” (Reglamento General de Actividades turísticas. Decreto Ejecutivo 3400. Registro Oficial 726. Ministerio de Turismo)

Cabañas: “Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.” (Reglamento General de Actividades turísticas. Decreto Ejecutivo 3400. Registro Oficial 726. Ministerio de Turismo)

## Bibliografía

Acosta, Alberto

1995. “Breve Historia Económica del Ecuador”. Corporación Editora Nacional. Quito.

Ayala Mora, Enrique.

1995. “Resumen de Historia del Ecuador” Biblioteca General de Cultura. Corporación Editora Nacional. Quito.

Barsky, Oswaldo.

1978. “Iniciativa Terrateniente en la reestructuración de las relaciones sociales en la sierra Ecuatoriana 1959-1964” Tomo II. pp. 33-106. Universidad de Cuenca. IDIS. Cuenca.

Barsky, Oswaldo.

1978 . “Iniciativa Terrateniente en el paisaje de hacienda a empresa campesina: el caso de la Sierra Ecuatoriana. PUCE – CLACSO. Quito.

Berrezueta, Vicente Rommel.

1988. “El deporte en Cuenca” El libro de Cuenca, tomo I. Editores y Publicistas. Cuenca.

Borrero Vega, Ana Luz.

1989. “El Paisaje Rural en el Azuay”. Banco Central del Ecuador. Centro de Investigaciones y Cultura. Imprenta Gráficas Hernández. Cuenca.

Borrero V., Ana Luz.

1991. “Las migraciones internas e internacionales en Cuenca y en la Provincia del Azuay”. El libro de Cuenca, tomo 4. Editores y Publicistas. Cuenca.

Carpio Vintimilla, Julio.

1979. “Cuenca: su geografía urbana”. López Monsalve Editores. Cuenca.

Carrasco Vintimilla, Adrián.

1998 “De este lado de la frontera: las otras caras de la migración. Cuenca de los Andes”. (64:68) Ilustre Municipalidad de Cuenca. Casa de la Cultura Ecuatoriana. Núcleo del Azuay.

Carrasco Vintimilla, Manuel.

1998. "El Paso: Una hacienda tradicional en la Sierra Centro – Sur del Ecuador". Revista del Archivo Nacional de Historia, Sección Azuay. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión, Núcleo del Azuay. Cuenca.

Carrión, Juan M.

1978. "El proceso de urbanización del Ecuador 1962 - 1974" (5:31). Segundo encuentro de Historia y Realidad económica y social del Ecuador. Instituto de Investigaciones Sociales. Universidad de Cuenca. Cuenca.

Cordero Ñíguez, Juan.

2007. "Historia de Cuenca y su región Siglo XVI choque y reajustes culturales." Municipio de Cuenca. Imprenta Monsalve Moreno. Cuenca.

Dávila Andrade, César.

1989. "Visión y elogio del río Paute" El libro de Cuenca, tomo II. Editores y Publicistas. Cuenca.

Domínguez O, Ernesto.

1991. "Comercio, desarrollo histórico". El libro de Cuenca, tomo IV. Editores y Publicistas. Cuenca.

Estrada, Jenny.

1996. Del tiempo de la yapa. Diario El Universo. Guayaquil.

Guerrero, Andrés.

1975. "La Hacienda Precapitalista en América Latina y su inserción en el modo de producción capitalista: el caso ecuatoriano" Eds. Escuela de Sociología. Quito.

González Herrera, Manuel.

2006. "Gestión Ambiental de los Impactos del Turismo en espacios geográficos sensibles." Abya Yala. Quito.

González, Iván. Vázquez, Paciente.

1982. "Movilizaciones campesinas en Azuay y Cañar durante el siglo XIX" pp.179-232 Ensayos sobre Historia Regional – La región Centro Sur – Casa de la Cultura Núcleo Azuay. IDIS.

Larriva G., Guadalupe.

1991. "Azuay: su ecología humana". El libro de Cuenca, tomo IV. Editores y Publicistas. Cuenca,

López Monsalve, Rodrigo.

1993. La tragedia del Austro. La Golondrina. Cuenca.

Mejía, Leonardo. Velasco, Fernando, y otros.

1976. Ecuador: pasado y presente. Instituto de investigaciones económicas. Quito.

Monsalve, Andrea y otros.

1997. "Categorización de la Prestación de Servicios de las Hosterías en la Provincia del Azuay" Dirección: Dr. Franklin Bucheli. Universidad del Azuay. Cuenca,

Moscoso Vega, Luis.

1989. "La agricultura ha muerto" El libro de Cuenca, tomo II. Editores y Publicistas. Cuenca.

Sjöman, Lena.

1990. "La cerámica popular en la provincia del Azuay". El libro de Cuenca, tomo III. Editores y Publicistas. Cuenca.

Sáenz Andrade, Álvaro

1978. "Expulsión de la fuerza de trabajo agrícola y migración campo - ciudad" pp. 251-277. Segundo encuentro de Historia y Realidad económica y social del Ecuador. Instituto de Investigaciones Sociales. Universidad de Cuenca. Cuenca.

Salamea Palacios, Lucía.

1978. "Transformación de la Hacienda y cambios en la condición campesina" pp. 197-247. Segundo encuentro de Historia y Realidad económica y social del Ecuador. Instituto de Investigaciones Sociales. Universidad de Cuenca. Cuenca.

Varios Autores, et al.

1988. "Nuestras Instituciones" El libro de Cuenca, tomo I. Editores y Publicistas. Cuenca,.

Varios Autores, et al.

1988. "Nuestras Empresas" El libro de Cuenca, tomo I. Editores y Publicistas. Cuenca.

Velasco, Fernando.

1983. "Reforma Agraria y movimiento campesino indígena de la Sierra". El Conejo. Quito.

Verduga, César. Cosse, Gustavo

1978. "Las políticas Estatales para el Agro Ecuatoriano en el período 1941 - 1968" pp. 135-193. Segundo encuentro de Historia y Realidad económica y social del Ecuador. Instituto de Investigaciones Sociales. Universidad de Cuenca. Cuenca.

Vivar Reinoso, Roberto

1989. "Evolución ideológico – política de Cuenca" El libro de Cuenca, tomo II. Editores y Publicistas. Cuenca.

Wolfgang, Demenus. Crespo, Patricio.

2011. CONCOPE, Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador. Cadenas Productivas y Desarrollo Económico Rural en Latinoamérica. Quito. 2005.

Ecuador. Plan Participativo de Desarrollo del Azuay 2005 – 2013. Gobierno Provincial del Azuay, Secretaria Técnica de Planificación.

Ecuador. Ilustre Municipalidad de Cuenca. "Diagnóstico Educación, Salud, Recreación, Turismo" Informe definitivo Consulplan VL XVIII. Cuenca. ca 1977 -1980

### Consultas electrónicas

Andrango Bonilla, Segundo. García Bravo, Mary. Sarem, Universidad de Georgia. et al. "Tendiendo puentes entre los paisajes humanos y naturales. La investigación participativa y el desarrollo ecológico en una frontera agrícola andina" Quito. 2001. Fecha de Consulta: mayo del 2014 [http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Za5B8rjOlhgC&oi=fnd&pg=PA151&dq=mapa+ecuador+en+la+decada+de+los+70&ots=EmZvY9x\\_U0&sig=Xd9qg6oANTcGqkZGc6dFMRsA--4#v=onepage&q=mapa%20ecuador%20en%20la%20decada%20de%20los%2070&f=false](http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Za5B8rjOlhgC&oi=fnd&pg=PA151&dq=mapa+ecuador+en+la+decada+de+los+70&ots=EmZvY9x_U0&sig=Xd9qg6oANTcGqkZGc6dFMRsA--4#v=onepage&q=mapa%20ecuador%20en%20la%20decada%20de%20los%2070&f=false)

Caiza, Roberto. Molina, Edison. "Análisis Histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano". Universidad de Especialidades Turísticas – UCT. Quito. 2012. Fecha de Consulta: abril y mayo del 2014 <file:///C:/Users/SISSTEM/Downloads/Dialnet-AnalisisHistoricoDeLaEvolucionDelTurismoEn-Territor-4180961.pdf>

Carrillo García, Germán. "Transformaciones agrarias y organización social" Revista de Ciencias Sociales y Humanas. Universitas XI, julio – diciembre 2013, pp. 182 – 216. Editorial Abya Yala / Universidad Politécnica Salesiana. Quito. Fecha de Consulta: mayo del 2014. [http://universitas.ups.edu.ec/documents/1781427/4596325/n19\\_Carrillo.pdf](http://universitas.ups.edu.ec/documents/1781427/4596325/n19_Carrillo.pdf)

Chias, Josep. "El plan de marketing turístico del Ecuador" pp. 387-406. Una interpretación mesoeconómica del turismo en Ecuador. 2003. Fecha de consulta: mayo de 2014 [http://www.cordanec.org/Descargas/Turismo/IV\\_4.PDF](http://www.cordanec.org/Descargas/Turismo/IV_4.PDF)

Colmenares, Germán. "La Hacienda en la Sierra Norte del Ecuador: fundamentos económicos y sociales de una diferenciación nacional (1800-1870)". Revista Ecuatoriana de Historia. Procesos No.02, Quito. 1992. Fecha de Consulta: noviembre del 2013 <http://hdl.handle.net/10644/571>

Crosby, Arturo. El origen del turismo rural, el agroturismo una fórmula de agro + turismo. Una primera y básica fórmula para salir de la crisis económica. Boletín Turístico. Fecha de Consulta: septiembre y octubre del 2013. <http://www.boletin-turistico.com/blogs-de-turismo/arturo-crosby/item/3941-el-origen-del-turismo-rural-el-agroturismo-%C2%BFuna-formula-de-agro-%20-turismo?-una-primera-y-b%C3%A1sica-formula-para-salir-de-la-crisis-econ%C3%B3mica>

Cuzco Duta, Patricia. Álvarez Rubio, Fernando. "El contrabando del alcohol en Cuenca de 1940 a 1985" Dirección: María Leonor Aguilar García Universidad de Cuenca. Ciencias de la Educación en la Especialización de Historia y Geografía. Cuenca, 2011. Fecha de consulta: octubre y noviembre del 2013, abril y mayo de 2014. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1956>

Estrella Durán, Mateo. "Ley de turismo y beneficios establecidos en Ecuador" pp. 375 – 385. Una interpretación mesoeconómica del turismo en Ecuador. Fecha de consulta: mayo de 2014 [http://www.cordanec.com/Descargas/Turismo/IV\\_3.PDF](http://www.cordanec.com/Descargas/Turismo/IV_3.PDF)

Farfán E., Verónica. Salvador C., Verónica. "Plan de Capacitación y apoyo para el desarrollo del Agroturismo" Director: José Chang Gómez. Escuela Superior Politécnica del Litoral. 2009. Fecha de Consulta: octubre del 2013 <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/1838>

García Cuesta, José Luis. "El Turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria" Instituto de Estudios Turísticos. Secretaria de Estado de Comercio, Turismo y Pequeña y Mediana Empresa. Estudios Turísticos, n°132. 1996. pp. 47-61 Fecha de Consulta: marzo del 2014. [http://www3.uva.es/citerior/docs/Turismo\\_rural.pdf](http://www3.uva.es/citerior/docs/Turismo_rural.pdf)

- Garzón N, Luz M. Sánchez P, María. “Estudio para la creación de un proyecto hotelero en la Hacienda Piganta Provincia de Pichincha; para fomentar el desarrollo turístico de la zona” Director: Edwin Arteaga. Universidad Tecnológica Equinoccial. 2003. Fecha de Consulta: septiembre y octubre 2013. <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/8893>
- Gondard, Pierre. Mazurek, Hubert. “30 años de Reforma Agraria y Colonización en el Ecuador (1964 - 1994): dinámicas espaciales.” *Dinámicas Territoriales: Ecuador, Bolivia, Perú, Venezuela. Estudios de Geografía*, vol. 10. CEN, CGE, IRD, PUCE. Quito. 2001. pp. 15-40. 147. Fecha de Consulta: mayo del 2014. [http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/1278018242.Gondard\\_PierreMazurekHubert30anosreformaagraria.pdf](http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/1278018242.Gondard_PierreMazurekHubert30anosreformaagraria.pdf)
- Ivars Baidal, Josep Antoni. Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades. Investigaciones geográficas. 2000. Fecha de consulta: septiembre y octubre del 2013. 59-88. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=111718>
- Jordán B., Fausto. “Reforma agraria en el Ecuador. Proceso agrario en Bolivia y América Latina.” UPA – Unidad de Producción Agropecuaria; Estructura agraria; Reforma Agraria; Ecuador. (pp. 285-317). CIDES - UMSA, Posgrado en Ciencias del Desarrollo Plural editores. La Paz. 2003. Fecha de Consulta: septiembre y octubre del 2013. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Bolivia/cides-umsa/20120904031218/13reforma.p>
- Malo, María Alexandra “El Sabor de los Recuerdos”. Mosaico. Una Lengua. Mil Culturas. 23 de enero de 2011. Fecha de consulta: octubre del 2013. <http://mosaico.pd2.iup.es/2011/01/23/el-sabor-de-los-recuerdos/>
- Marconi R, Salvador. “Apuntes sobre la experiencia ecuatoriana en la elaboración de las cuentas satélites del turismo” Fecha de Consulta: mayo del 2014 [http://www.cordanec.org/Descargas/Turismo/I\\_2.PDF](http://www.cordanec.org/Descargas/Turismo/I_2.PDF)
- Martínez Valle, Luciano. “Economía política de las comunidades indígenas” Colección Propuestas. Abya Yala. Quito, 2002. Fecha de Consulta: mayo del 2014. <http://hdl.handle.net/1928/11047>
- Ortega Meza, Daniela. “Propuesta para la implementación de actividades de agroturismo en la comunidad de Capula, Mineral del Chico, Hidalgo.” Dirección: Larisa Alcerrecá Molina, Susana Pilar Susana Burgueño. Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Turismo. Sección de Estudios de Posgrado e Investigación. México. 2011. Fecha de Consulta: mayo del 2014 <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/13426/TESIS%20Daniela%20Ortega%20Meza.pdf?sequence=1>
- Riveros, Hernando. Blanco, Marvin. El Agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Documento técnico. PRODAR. Perú, 2003. Fecha de Consulta: septiembre y octubre 2013. <http://www.cubaenergia.cu/genero/ambiente/a25.pdf>
- Sánchez Parga, José. “El movimiento indígena ecuatoriano” Abya – Yala / UPS. 2010. Fecha de Consulta: mayo del 2014. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6100>
- Valencia, Jorge. Diccionario. Boletín Turístico. Fecha de Consulta: octubre del 2013. <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo>
- Ecuador. Asociación Hotelera del Ecuador AHOTEC. Fecha de Consulta: Abril del 2014. [www.hotelesecuador.com.ec](http://www.hotelesecuador.com.ec)
- Ecuador. CAPTUR Cámara Provincial de Turismo Pichincha. Fecha de Consulta: mayo del 2014. [www.captur.com](http://www.captur.com)
- Ecuador. FITE Feria Internacional del Turismo en Ecuador. Fecha de Consulta: mayo del 2014. [www.fite.info/](http://www.fite.info/)
- Ecuador, Metropolitan Touring. Fecha de Consulta: diciembre del 2013, enero y mayo del 2014. [www.metropolitantouring.com.ec](http://www.metropolitantouring.com.ec)
- Ecuador. Ministerio de Medio Ambiente. Fecha de consulta: agosto y septiembre del 2013, mayo y junio del 2014. [www.ambiente.gob.ec](http://www.ambiente.gob.ec)
- Ecuador. INEC, Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. Ecuador. Fecha de Consulta: octubre, noviembre, diciembre del 2013, abril y mayo del 2014. <http://www.inec.gob.ec/inec/>
- Ecuador. INIAP Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias. Fecha de consulta: diciembre del 2013 y mayo de 2014 [www.iniap.gob.ec](http://www.iniap.gob.ec)
- Ecuador. OPTUR. Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador. Fecha de Consulta: marzo del 2013 <http://www.optur.org/index.html>
- Ecuador. SIN Sistema Nacional de Información. Fecha de consulta: mayo y junio del 2014. [www.sni.gob.ec](http://www.sni.gob.ec)
- Ecuador. Documento preliminar. Proyecto DIPECHO VII Implementación de la Metodología de análisis de vulnerabilidades a nivel cantonal. Secretaria Nacional de Gestión de Riesgos, Universidad de Cuenca, Oficina de Ayuda Humanitaria de la Unión Europea, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. Cuenca. ca?. Fecha de Consulta: octubre del 2013 <http://dspace.cedia.org.ec/bitstream/123456789/842/1/Perfil%20territorial%20CUENCA.pdf>

- Ecuador. FLACSO. “Espacios en disputa: el turismo en Ecuador” Los estudios sobre turismo en Ecuador. Editado por Mercedes Prieto. Quito. 2011. Fecha de Consulta: mayo del 2014 [http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=DQi3YSe17vkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=gobierno+de+galo+plaza+lasso&ots=BHpswZgoRA&sig=akoT\\_rS30k8ufcfENc9mhptwTvw#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=DQi3YSe17vkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=gobierno+de+galo+plaza+lasso&ots=BHpswZgoRA&sig=akoT_rS30k8ufcfENc9mhptwTvw#v=onepage&q&f=false)
- Ecuador. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Cuenca. I. Municipalidad de Cuenca. Tomo 2. Diagnóstico Integrado y Modelo de Desarrollo Estratégico y Ordenamiento Territorial. Noviembre de 2011. Fecha de Consulta: noviembre, diciembre del 2014, enero y mayo del 2014 <http://www.cuenca.gov.ec/sites/default/files/pdot/modelo.pdf>
- Ecuador. Plandetur 2020 Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador. Ministerio de Turismo. S/a. 1-106. Fecha de Consulta: septiembre y octubre 2013. Abril y mayo del 2014. <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
- Ecuador. Fase A. “Plan Estratégico de desarrollo de Turismo Sostenible 2006-2020 para Ecuador Plandetur 2020”. Consultoría para el diseño del Plandetur 2020. Documento base de trabajo para el diálogo. 2007. Fecha de consulta: mayo del 2014 <http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/jloartefls/PLANDETUR2020DocumentoBaseparaelDialogo080107rv%5B2%5D.pdf>
- Ecuador. Plan Estratégico de Desarrollo. Fundación Municipal Turismo para Cuenca, Ministerio de Turismo, Green Consulting. Cuenca. 2011. Fecha de consulta: septiembre y octubre del 2013. Documento final. <http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2011/10/PlanDesarrolloTuristicoCuenca.pdf>
- Ecuador. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014. Ministerio de Turismo. 2009. Fecha de consulta: mayo del 2014 [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE\\_2014.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf)
- Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador. Proyecto OMT – PNUD ECU.98.012 “Plan Nacional de competitividad turística” (editado). Fecha de consulta: mayo del 2014. [http://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plan-nacional-de-competitividad-turistica\\_ecuador-2000.pdf](http://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plan-nacional-de-competitividad-turistica_ecuador-2000.pdf)
- Ecuador. Hacienda Abraspungo. Fecha de Consulta: septiembre y octubre 2013. <http://www.hacienda-abraspungo.com/>
- Ecuador. Hacienda Chorlaví. Fecha de Consulta: septiembre y octubre 2013. <http://www.haciendachorlavi.com/>
- Ecuador. Hacienda La Ciénega. Fecha de Consulta: septiembre y octubre 2013. <http://www.guachala.com/espanol/index.php?cont=historia&idCap=17>
- Ecuador. Hacienda La Guachalá. Fecha de Consulta: septiembre y octubre 2013. <http://www.haciendalacienega.com/es/>
- Ecuador. Hacienda San Juan Pamba. Fecha de Consulta: octubre 2013. <http://www.sanjuanpamba.com.ec/nuestra-historia#2>
- Ecuador. Hacienda La Zuleta. Fecha de Consulta: septiembre y octubre 2013. <http://zuleta.com/es/history-of-hacienda-zuleta-in-ecuador/>
- Revista Avance. “Mazar: un cuento de nunca acabar llega a final feliz”. Cuenca, marzo de 2010. Edición No. 220. Fecha de Consulta: noviembre del 2013. <http://www.revistavance.com/reportajes-marzo-2010/mazar-un-cuento-de-nunca-acabar-llega-a-final-feliz.html>
- Revista Avance. “Historia de Hostería Durán”. Cuenca, lugares turísticos. s/d. Fecha de Consulta: noviembre del 2013. <http://www.revistavance.com/reportajes-octubre-2012/historias-vidas-en-31-anos-de-la-revista-avance.html>
- Revista Avance. “Historias vividas en 31 años de la revista AVANCE”. Cuenca, octubre de 2012. Edición No. 251. Fecha de Consulta: noviembre del 2013. <http://www.revistavance.com/component/content/article/159-lugares-turisticos/699-historia-de-hosteria-duran.html>
- Revista Avance. “Un emotivo reencuentro de agentes de una antigua era” Cuenca, abril del 2008. Edición No. 197. Fecha de Consulta: noviembre del 2013. <http://www.revistavance.com/reportajes-junio-un-emotivo-reencuentro-.html>
- Revista Avance. “Un promotor de desarrollo le dijo adiós a su ciudad” Cuenca, noviembre del 2009. Edición No. 216. Fecha de Consulta: noviembre del 2013. <http://www.revistavance.com/reportajes-noviembre-2009/un-promotor-de-desarrollo-le-dijo-adios-a-su-ciudad.html>
- Naciones Unidas, OMT (Organización Mundial de Turismo) “Código Ético Mundial para el Turismo” 1999. Fecha de Consulta: mayo del 2014. <http://www2.unwto.org/es>
- Real Académica Española. Fecha de Consulta: marzo y abril del 2014 <http://www.rae.es/>
- Rodas Machado, Mauricio (en línea) “Reglamento” (mrodas@turismo.gob.ec) (ref. 3 de junio de 2014, 15:43) “Reglamento General de Actividades turísticas” Decreto Ejecutivo 3400. Registro Oficial 726. 2002. Ministerio de Turismo.

## Notas

- <sup>1</sup> Quinta: ver en Glosario.
- <sup>2</sup> IERAC: Instituto Ecuatoriano de Reforma Agraria y Colonización. Además, tenía a su cargo el mejoramiento de la producción agropecuaria.
- <sup>3</sup> Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias
- <sup>4</sup> Ver: Reglamento General de Actividades Turísticas.
- <sup>5</sup> Ver: GLOSARIO
- <sup>6</sup> Número de cuartos de la vivienda: sin contar con la cocina, baño y cuarto de negocios.
- <sup>7</sup> GAD: Gobierno Autónomo Descentralizado

*Recibido:* 27/08/2014  
*Reenviado:* 04/02/2015  
*Aceptado:* 08/02/2015  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Turismo de Base Comunitária como Inovação Social: congruência entre os constructos

Carla Regina Pasa Gómez\* Mariana Cavalcanti Falcão\*\*

Leonardo Augusto Gómez Castillo\*\*\*

Universidade Federal de Pernambuco (Brasil)

Suzanne Nobrega Correia\*\*\*\* Verônica Macário de Oliveira\*\*\*\*\*

Universidade Federal de Campina Grande (Brasil)

---

**Resumo:** O Turismo de Base Comunitária (TBC) tem sido promulgado como uma “nova” forma de fazer turismo que se opõe ao turismo de massa, e como uma iniciativa que apresenta potencial de transformação social e de desenvolvimento sustentável local. Tais iniciativas tem como característica principal a busca pela qualidade de vida para os envolvidos, a procura por ganhos sociais e/ou ambientais no contexto local, e pelas iniciativas em prol da coletividade. Nessa perspectiva, o TBC parece estar alinhado com os postulados da inovação social (IS), mas a ausência de uma discussão teórica mais aprofundada nessa área dificulta o entendimento que se tem do TBC como mecanismo de transformação social de uma localidade e diante disto de ele ser compreendido como uma forma de inovação social. Por tanto, o objetivo deste trabalho é analisar as possíveis congruências entre os constructos de TBC e IS lançando mão do modelo de análise da inovação social desenvolvido por Tardif e Harrison (2005). Os achados confirmam que o Turismo de Base Comunitária pode ser considerado uma Inovação Social uma vez que contempla as diversas categorias de Inovação Social conforme apontado pela rede de congruências dos constructos dos conceitos.

**Palavras-chave:** desenvolvimento sustentável; inovação social; turismo de base comunitária.

---

### Community-Based Tourism as Social Innovation: congruence between the constructs

**Abstract:** Community-based tourism (CBT) has been promulgated as a “new” form of tourism that is defined as the opposite to mass tourism. It is also considered as an initiative that has a potential for social transformation and sustainable local development. CBT initiatives are characterized by the pursuit of quality of life for the actors involved, the search for social and/or environmental gains at the local level, and the development of initiatives that favor the collective. In this perspective, CBT seems to be aligned with the postulates of Social Innovation (SI). However, in academic circles, the understanding of CBT as a mechanism of social transformation and as a form of social innovation is difficult to comprehend due to an absence of a theoretical framework. Therefore, the objective of this paper is to analyze the congruence between the concepts of CBT and IS based on the analysis of the model of social innovation proposed by Tardif and Harrison (2005). The findings confirm that the community-based tourism can be considered a social innovation since it contemplates the various categories of social innovation as stated by network of congruences of the constructs of the concepts deduced from the analysis.

**Keywords:** sustainable development; social innovation; community-based tourism.

---

\* Bacharel em Administração Mestre em Engenharia de Produção - área de concentração: estratégia empresarial; Doutora em Engenharia de Produção - área de concentração: gestão ambiental; Pós-doutora em Turismo e Sustentabilidade; E-mail: carlapasagomez@gmail.com

\*\* Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal de Pernambuco; Professora da Universidade Federal de Pernambuco; E-mail: marianafalcao.ufpe@gmail.com

\*\*\* Programa de Pós-Graduação em Design - Universidade Federal de Pernambuco; E-mail: leonardo.a.gomez@gmail.com

\*\*\*\* Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Federal de Pernambuco; Professora da Universidade Federal de Campina Grande - Paraíba; E-mail: suzanne.enc@gmail.com

\*\*\*\*\* Professora da Universidade Federal de Campina Grande - Paraíba; E-mail: veronicamacario@gmail.com

## 1. Introdução

Ao longo dos últimos anos, as estratégias de desenvolvimento regional e urbano têm oscilado entre dois pólos. O primeiro, que é predominante e de carácter *top-down*, define tais estratégias com foco no desenvolvimento de mecanismos de mercado, voltadas para tornar as regiões e territórios mais competitivas através da produção em grande escala, apoiada em novos sistemas tecnológicos. O principal propósito é fortalecer a base econômica dos territórios e as transformações institucionais que ocorrem através da implantação de diversos mecanismos de indução. No outro extremo, começam a surgir as iniciativas *bottom-up* que são expostas à dinâmica de reestruturação econômica caracterizada por ações socialmente coletivas. Estas iniciativas têm levado a uma lógica integrada de desenvolvimento, na busca da resolução de problemas e necessidades sociais através de uma ação coordenada por diversos agentes (Maccallum *et al.*, 2009), as quais têm sido denominadas de inovação social (IS).

A inovação social se configura como uma série de estratégias que buscam dar resposta aos problemas sociais por meio de iniciativas produtivas e de políticas de inclusão social democráticas, potencializando as localidades e seus recursos rumo ao desenvolvimento. Em um contexto local, essas estratégias surgem como alternativa para desenvolver e apontar soluções socioambientais, tendo como premissa básica a participação dos atores sociais envolvidos, dependentes de processos de conscientização, mobilização e aprendizagem (European Commission, 2014). Tais iniciativas tem como foco o envolvimento de atores na geração de metodologias participativas e de inclusão social que gerem diversos tipos de relações e práticas sociais baseados em políticas de empoderamento dos atores (Maccallum *et al.*, 2009).

Por outro lado, estudos apontam o Turismo de Base Comunitária (TBC) como um possível exemplo de iniciativa *bottom-up*, uma vez que se caracteriza pela aproximação dos atores em busca de soluções a problemas locais de natureza econômica, social, ambiental, política e/ou cultural que se dá por meio da cooperação e, do protagonismo da comunidade no planejamento e controle da atividade turística. As experiências de turismo de base comunitária enfatizam o convívio do visitante com a realidade cotidiana das comunidades que encontram-se à margem do processo hegemônico do desenvolvimento. Assim, o cerne dessas experiências são as vivências oferecidas aos turistas, como o plantio, a pesca, a participação em cerimônias locais, e a hospedagem na casa dos moradores da região, indo contra o padrão dos serviços turísticos oferecidos em massa.

Nessa perspectiva, o TBC parece estar alinhado com os postulados da inovação social (IS), mas a ausência de uma discussão teórica mais aprofundada nessa área dificulta o entendimento que se tem do TBC como mecanismo de transformação social de uma localidade e diante disto ele ser compreendido como uma forma de inovação social. Por tanto, o objetivo deste trabalho é analisar as possíveis congruências entre os conceitos de TBC e IS lançando mão do modelo de análise da inovação social desenvolvido por Tardif e Harrison (2005). Para atingir o objetivo, foi necessária a identificação das dimensões do TBC que emergiram dos achados teóricos presentes na literatura sobre o tema. Seguidamente, o modelo de Tardif e Harrison (2005) foi escolhido para fazer a análise da congruência uma vez que reúne de maneira clara e objetiva os diversos constructos dos conceitos de inovação social, permitindo, portanto, a atender ao que este estudo se propõe.

Em termos estruturais, este artigo está organizado em quatro seções. Além desta parte introdutória, apresentam-se na seção dois e três o percurso conceitual da inovação social e do turismo de base comunitária. Em seguida, é apresentada a rede de congruência entre os temas desenhada a partir do *software* Atlas TI 7.0<sup>1</sup>, e por fim, são apresentadas as considerações finais.

## 2. O aporte teórico sobre inovação social (IS)

O conceito de inovação surgiu no início do século XX como um fenômeno decorrente dos processos de evolução dos ciclos econômicos. Assim, a inovação está associada principalmente ao impacto que os novos usos da tecnologia geram no sistema econômico vigente, transformando o comportamento de todos os agentes do mercado e criando novas estruturas socioeconômicas (Drucker, 1985). Já o conceito de inovação social é mais recente. De acordo com Cloutier (2003), James B. Taylor, em 1970, foi o primeiro pesquisador a usar o termo “inovação social”, e a partir da década de 90, intensificaram os estudos na área, principalmente no campo das ciências sociais.

O conceito de inovação social pode ser definido como o desenvolvimento e implementação de novas ideias (produtos, serviços e modelos) para atender às necessidades sociais não atendidas pelo Estado (a exemplo da saúde, educação, trabalho, segurança, dentre outras), e criar novas relações sociais ou



colaborações (BEPA, 2011). As iniciativas de inovação social surgem como uma alternativa aos modelos de desenvolvimento tradicionais onde, vários dos desafios sociais eram percebidos como problemas restritos a uma esfera de intervenção econômica. Assim, os agentes envolvidos em tais processos de transformação social criaram uma dependência dos modelos propostos pelas organizações do terceiro setor e sem fins lucrativos, tornando-se altamente dependentes de subsídios e doações assim como da definição de políticas públicas de curto prazo (European Commission, 2013).

Conforme o *Bureau of European Policy Advisers (BEPA)*, a inovação social pode se manifestar em três níveis: num primeiro nível estão as inovações de demanda social; seguidamente surgem os desafios sociais; e finalmente encontra-se o nível das mudanças sistêmicas. As inovações de demanda social são soluções direcionadas para resolver os problemas presentes em grupos vulneráveis da sociedade que, tradicionalmente, não são contempladas pelo mercado ou pelas instituições existentes. Já os desafios sociais focam em inovações mais abrangentes por meio da integração das dimensões econômica, social e ambiental da sustentabilidade. Finalmente as mudanças sistêmicas contemplam as duas categorias anteriores e propõem novos arranjos organizacionais e novas interações entre as instituições sociais e seus *stakeholders*<sup>2</sup> (BEPA, 2011).

Em termos de desenvolvimento local, a inovação social é apresentada pela The Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD (1994), e reforçada por Saucier *et al.* (2007); Bourque, Proulx e Fréchette (2007); Centre de Recherches sur les Innovations Sociales - CRISES (2010); e, Assogba (2010), como a criação de novas ideias que transformam a política e a prática desse tipo de desenvolvimento, na busca por respostas aos fenômenos resultantes da tensão entre a necessidade, o contexto, e, as aspirações sociais de atores locais, que buscam melhoria de oportunidades econômicas e qualidade de vida relacionadas ao bem-estar social e melhores condições laborais.

Essas tensões são originadas pela fragilidade dos setores envolvidos e na incapacidade de se obter respostas para a resolução de problemas sociais locais. Desta forma, as aspirações se manifestam através de respostas oferecidas pelos próprios atores envolvidos na tentativa de identificar novas formas de lidar com um problema ou necessidade concreta (Klein e Harrisson, 2007) ou como os membros de uma comunidade descobrem, utilizam e articulam suas potencialidades (Caron, 2007). Assim, essa articulação da sociedade civil proporciona maior coesão social e solidariedade, através da criação de novos significados baseados nas crenças locais e estabelecem de forma irreversível a consciência coletiva (Assogba, 2010).

A visão de Bourque, Proulx e Fréchette (2007) considera que a inovação social: (a) é uma resposta ou solução para um problema social identificado no nível micro ou macro; (b) persegue o objetivo social e baseia-se nos valores que inspiram uma série de atores sociais no contexto micro; (c) é o resultado da mobilização entre uma pluralidade de atores; (d) objetiva difundir o conhecimento, processo, e/ou produto para outras realidades; (e) e deve, a médio e longo prazo, ir além da fase de experimentação, com vistas à institucionalização.

Assim, a inovação social está inserida em um contexto micro-social bem definido, mas, ao longo do tempo e com o reconhecimento social de seus benefícios, pode ser reproduzida a um nível social macro (Assogba, 2010), o que envolve possíveis transformações sociais de maior dimensão e alcance (Lévesque, 2002). Ou seja, ela se volta para as ações comunitárias (objetivo social), e geralmente, abrange pequenos esforços e localidades (Bignett, 2011), oferecendo respostas a um conjunto de questões relacionadas a saúde, educação, habitação, segurança, dentre outros. As iniciativas de inovação social propiciam novas práticas a favor do desenvolvimento econômico, do aproveitamento de recursos e estímulo à produtividade, à formação do capital social e do redesenho da arquitetura institucional em sentidos favoráveis à ampliação dos espaços da governabilidade democrática e a participação dos cidadãos (Ruiz, 2012).

Cloutier (2003) e CRISES (2010) já diziam que o processo da inovação social deve envolver a diversidade de atores e a participação do usuário. Destaca a importância da participação ativa dos indivíduos ou organizações; a cooperação entre os diversos *stakeholders* e, o tipo de cooperação que é designada pela aliança estratégica entre estes e/ou entre a rede de equipes multidisciplinares envolvidas, que deve ocorrer em todas as fases do processo de inovação social, desde a conscientização do problema, identificação das causas, até a implementação das soluções.

Tardif e Harrisson (2005) reforçam que é dada a sinergia dos atores, sua motivação para inovar, a força e, a disponibilidade de gerenciar os recursos para lidar com os obstáculos que, renovam tais papéis distribuídos em várias esferas comprometendo atores de diferentes culturas e identidades em busca de um interesse coletivo e público. A partir desta perspectiva, a inovação social pode ser vista como um processo de aprendizagem coletiva e de criação de conhecimento (Cloutier, 2003). Uma vez organizado e legitimado o processo de inovação social, entra no estágio de institucionalização e difusão, mecanismo

pelo qual é produzido e reproduzido ao longo do tempo, com o objetivo de manter as oportunidades para estratégias alternativas e processos de desenvolvimento (Moulaert *et al.*, 2013).

Assim, a inovação social está profundamente preocupada com a transformação da sociedade e para a melhoria da vida humana, portanto, a teoria envolvida não deve ser usada apenas para interpretar a inovação social como um conjunto de fenômenos, mas também para mobilizar e orientar a prática de transformação e entender as condições sociais e institucionais em que estão envolvidas (Moulaert *et al.*, 2010).

Para uma melhor compreensão, Tardif e Harrisson (2005) criaram dimensões de análise que são comuns a diversas definições, e serão aprofundadas na seção a seguir.

### 2.1. Dimensões de análise da inovação social segundo Tardif e Harrison (2005)

A partir de uma análise de 49 estudos publicados pelos membros do *Centre de Recherche sur les Innovation Sociales* (CRISES), Tardif e Harrisson (2005) tentaram identificar e sistematizar os conceitos-chave de inovação social presentes em três eixos temáticos: território; condições de vida; e trabalho e emprego.

Como resultado, os autores encontraram que no eixo território as pesquisas tinham como foco principal os papéis dos atores sociais e suas práticas inovadoras na restauração territorial. Tais pesquisas envolviam o surgimento de redes e suas ligações com a territorialidade, as relações entre empresas, parceiros sociais e organismos políticos e locais, as identidades locais e suas ligações com o desenvolvimento econômico e social.

Já as pesquisas sobre condições de vida diziam respeito ao consumo, uso de tempo, ambiente familiar, inserção no mercado de trabalho, habitação, saúde e segurança, geralmente vinculados a políticas públicas e movimentos sociais. Enquanto que os estudos que discutiam o eixo do trabalho e emprego focavam suas pesquisas na organização do trabalho, regulamentação do emprego, na governança corporativa e na economia do conhecimento (CRISES, 2010).

Em decorrência da análise dos estudos do CRISES, a principal contribuição do relatório de Tardif e Harrison foi a identificação de cinco dimensões da inovação social, assim como a definição de seus conceitos-chave (Quadro 01). As dimensões propostas são: Transformação; caráter inovador; inovações; atores; processo.

**Quadro 01. Dimensões da inovação social segundo Tardif e Harrison (2005)**

Dimensão	Conceitos-chaves
<b>Transformação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Contexto micro:</b> crise; ruptura; descontinuidade; modificações estruturais</li> <li>· <b>Contexto econômico:</b> emergência; adaptação; relações do trabalho, produção e consumo</li> <li>· <b>Contexto social:</b> recomposição; reconstrução; exclusão e marginalização; prática; mudança; relações sociais</li> </ul>
<b>Caráter inovador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Nos modelos:</b> de trabalho; de desenvolvimento; de governança</li> <li>· <b>Na economia:</b> do saber (conhecimento); mista; e social</li> <li>· <b>Nas ações sociais:</b> tentativas; experimentos; políticas; programas; arranjos institucionais; regulamentação social.</li> </ul>
<b>Inovação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Na escala local</b></li> <li>· <b>Tipos:</b> técnica, sociotécnica, social, organizacional e institucional</li> <li>· <b>Finalidade:</b> bem comum, de interesse coletivo e geral, cooperação</li> </ul>
<b>Atores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Sociais:</b> movimentos, cooperativas, associativas; sociedade civil, sindicatos</li> <li>· <b>Organizacionais:</b> empresas, organizações de economia social, organizações coletivas, destinatários</li> <li>· <b>Institucionais:</b> Estado, identidade, valores e norma</li> </ul>
<b>Processo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Modos de coordenação:</b> avaliação, participação, mobilização, aprendizagem</li> <li>· <b>Meios:</b> parcerias, integração, negociação, <i>empowerment</i>, difusão</li> <li>· <b>Restrições:</b> complexidade, incerteza, resistência, tensão, compromisso, rigidez institucional</li> </ul>

Fonte: adaptado de Tardif e Harrison (2005)

A dimensão de “transformação”, conforme os autores, deve ser analisada no contexto (micro, econômico e, social) no qual ocorre a inovação social através do reconhecimento de um ambiente problemático, que impulsiona a criação de inovações (Tardif e Harrisson, 2005). Este contexto é geralmente marcado por crises, que podem levar à ruptura ou descontinuidade de uma determinada estrutura do sistema social (Maurer e Silva, 2012), e que acarretam impactos no conjunto das relações econômicas. Dentro do contexto social, Tardif e Harrisson (2005) afirmam que podem ocorrer uma recomposição ou reconstrução dos laços sociais por meio da adoção de novas práticas, novas relações de trabalho, novas formas de produção e consumo, bem como mudanças nas relações sociais.

Já a dimensão “caráter inovador” se configura como as soluções em respostas à crise, descritas como “algo novo”, e que dependem das condições específicas no qual elas emergem. São identificadas como a implementação de novos arranjos institucionais entre os atores e novas regras sociais (Tardif e Harrisson, 2005). Estas novas soluções surgem como tentativas na fase inicial da implementação, mas, a longo prazo, tendem a se institucionalizar gerando novos modelos de trabalho, de desenvolvimento e de governança. Apresenta como conceitos-chave o caráter inovador nos modelos e na economia.

A dimensão “inovação” deve ser analisada conforme o tipo e a finalidade da solução. Segundo o tipo, a inovação é dividida em cinco categorias principais: a técnica (tecnológica) que emerge na forma de produtos ou tecnologias que geram melhorias para a qualidade de vida dos indivíduos; a sóciotécnica que envolve o interesse organizacional em junção com as demandas sociais; a social que apresenta soluções desenvolvidas por atores da sociedade civil; a organizacional que acontece dentro das organizações em favor da melhoria da qualidade de vida dos funcionários; e a institucional que faz referência a soluções com envolvimento do Estado (Tardif e Harrisson, 2005), sendo esses três últimos tipos de inovação interrelacionados (Lins e Oliveira, 2013). Independentemente do tipo de inovação, esta deve estar inserida no contexto local e focada em sua finalidade de conciliar os objetivos individuais e coletivos, atender ao bem comum, e estimular a cooperação entre os atores (Maurer e Silva, 2012).

Já a dimensão “atores” considera todos os envolvidos no processo como uma peça fundamental para o desenvolvimento e implementação de uma determinada inovação social. Os atores podem ser classificados em atores sociais, organizacionais e institucionais. Os atores sociais incluem membros da sociedade civil, movimento cooperativistas, sindicatos ou associações comunitárias. Os atores organizacionais pertencem a empresas, organizações da economia social, empresas coletivas e beneficiários das organizações privadas. O modelo considera também como critério de análise desta dimensão o estado, a identidade, as normas e os valores de cada ator, assim como os atores intermediários, que se caracterizam pela relação entre os diversos atores, redes sociais e alianças (Tardif e Harrisson, 2005). O processo de inovação social inclui um conjunto de interações entre os atores, aprimora os modos de coordenação, e enriquece o processo de aprendizagem coletiva.

A dimensão “processo” é discutida por Tardiff e Harrisson (2005) em termos de modo de coordenação, dos meios envolvidos para a condução da IS, consolidando-se como processo de inovação a partir da colaboração entre os atores, gerando maior participação, mobilização, níveis de aprendizado, e, as restrições à sua implementação, uma vez que tais aspectos do processo dão suporte à compreensão e controle de alguns constrangimentos relacionados à ele, a exemplo da complexidade e incerteza da dinâmica, resistência, tensão entre os atores, e rigidez institucional limitadora do processo inovador.

O trabalho dos referidos autores tem sido utilizado como uma das principais referências para discussão da inovação social, tendo sido amplamente debatido, aprofundado, e replicado, o que o caracteriza como sendo uma obra seminal, daí a escolha deste para discutir a congruência do turismo de base comunitária como uma inovação social, que se desdobra na sequência.

### **3. O aporte teórico sobre turismo de base comunitária (TBC)**

A eminente discussão sobre os impactos negativos do turismo de massa levou as comunidades científicas, profissionais, e, a sociedade a repensar a atividade turística enquanto promotora de degradação da natureza e das relações sociais das comunidades onde ela ocorre. Esta última tem sido tema de investigação das mais variadas áreas do conhecimento, principalmente, porque a atividade turística tem promovido a segregação entre os investidores, os locais, e, os visitantes.

De um lado, os investidores tem se esforçado para ampliar os investimentos no setor em busca de mais e melhores ofertas de serviços turísticos; e muitos exemplos podem ser trazidos à luz do crescimento econômico do turismo, como o caso de Porto de Galinhas (Pernambuco), região Nordeste do Brasil, onde o investimento estrangeiro é predominante entre os equipamentos hoteleiros. A transformação

dos últimos 15 anos em Porto de Galinhas evidencia o quanto e como o investimento privado pode massificar um destino, isso porque atualmente a capacidade hoteleira é de 13 mil leitos distribuídos em 16 hotéis de três, quatro e cinco estrelas, e resorts; e, 200 pousadas cuja ocupação média é de 80% na alta temporada (AHPG, 2014). Em 2013, 88% dos turistas que visitaram Porto de Galinhas eram brasileiros principalmente provenientes dos estados de São Paulo, Minas Gerais e, Distrito Federal que viajaram a Porto de Galinhas por meio de pacotes de operadoras de turismo e agências de viagem (AHPG, 2014).

Em contraponto ao turismo de massa, surge o Turismo de Base Comunitária (TBC) que traz como principal proposta ser um turismo de pequena escala, que preserva a originalidade do local, da cultura, da gastronomia, e do modo de vida do destino/roteiro turístico, permitindo uma maior convivencialidade entre hóspedes e anfitriões (UNWTO, 2014).

Para Coriolano (2012) o surgimento de modelos alternativos de turismo se dá por duas vias, a primeira devido à necessidade dos próprios residentes que percebem no turismo a possibilidade de incrementar a renda; e a segunda devido aos visitantes que acabam “abraçando” movimentos em prol de questões universais como a ambiental, gênero, minorias étnicas e defesa à vida.

O modelo alternativo ao eixo convencional do turismo chama a atenção devido ao seu potencial no que tange a sobrevivência e redução da pobreza de muitas comunidades como aldeias de índios, pescadores, agricultores rurais e centros comunitários localizados em favelas. A UNWTO (2013) por exemplo, o considera uma das sete áreas estratégicas para operacionalização do turismo sustentável. No Brasil, o TBC, apesar de estar contemplado como uma prioridade para estimular o turismo sustentável (Plano Nacional de Turismo 2013-2016, Mtur, 2013), o mesmo tem sido renegado a segundo plano, uma vez que após o edital de 2008 não houve a disponibilização de recursos financeiros diretos para apoiar tais iniciativas. Ao mesmo tempo em que parece não se ter um diagnóstico do efetivo impacto do uso dos recursos nos projetos selecionados.

De qualquer forma, o TBC é considerado um modelo de desenvolvimento da atividade turística centrado em recursos da comunidade, sendo esta, o agente principal na concepção, desenvolvimento e gestão (Fabrino, Costa e Nascimento, 2014) do turismo da localidade contrapondo-se ao turismo de massa onde a comunidade nativa é, na maioria dos casos, envolvida na atividade turística em serviços marginais como jardineiros, vendedores ambulantes, garçons, camareiras, serviços gerais, entre outros.

Para Okazaki (2008) o potencial do TBC está na participação da comunidade no fazer a atividade turística, isso porque segundo Okazaki “ela é parte integral do desenvolvimento sustentável do turismo” (p. 511). A participação da comunidade é o meio de expressão dos seus desejos e suas aspirações sociais, e o TBC abre esse espaço para que a localidade, mesmo com sua individualidade, se envolva em uma construção coletiva em busca de melhor qualidade de vida.

Na comunidade do Cabula e entorno (Salvador, BA, Brasil), por exemplo, a experiência de TBC “demonstrou o rico potencial do TBC para a construção coletiva... [onde] a participação popular por meio de colegiados [abriu espaço para as pessoas] participarem das discussões sobre as necessidades das comunidades, sobre a atividade turística e as necessidades de infraestrutura, serviços, legislação, etc.” (Silva e Martins, 2012, p. 64).

Apesar da participação ser apontada com uma das principais dimensões do TBC, Burgos e Mertens (2015) criticam a noção de participação frequentemente utilizada nos discursos nesse tipo de turismo, apontando para a necessidade de se entender a participação a partir do grau de apropriação do projeto por parte da comunidade, assim como também analisá-la pelos seus aspectos dificultadores e, possíveis aspectos negativos, como a resistência à mudança, divergências de opinião e, busca de poder.

Além da participação outros constructos teóricos como: poder (Reed, 1997; Mitchel ; Reid, 2001; Okazaki, 2008); capital social (Okazaki, 2008); e, colaboração (Jamal; Getz, 1995; Reed, 1997; Okazaki, 2008) são elementos comumente utilizados para diagnosticar e prescrever soluções para consolidação de experiências de TBC.

Para Coriolano *et. al.* (2009, p. 282) a importância dada ao “envolvimento de todos os residentes da comunidade no processo de desenvolvimento do turismo enfatiza os valores comunitários e proporciona gestões integradas e mais sólidas para a execução das ações e para os possíveis entraves que enfrentarão”. E daí decorre a cooperação entre os atores que se dá em dois níveis: o micro que se refere a ambiente interno da comunidade, restrita as relações estabelecidas entre seus membros; e a macro, que se refere as relações estabelecidas entre os membros da comunidade e os demais *stakeholders* envolvidos com o turismo.

No desdobramento da cooperação (que pode ser horizontal ou vertical) se conformam os arranjos institucionais ou também denominados de Arranjos Socioprodutivos e Inovativo Locais (ASPILs), que

segundo Coriolano (2009 *apud* Rezende, 2009, p. 3) no cenário do turismo de base comunitária se configuram como arranjos produtivos alternativos, “que muitas vezes são informais, mas sobre tudo solidários, que se dão em pequenas comunidades, bairros ou grupos e são estratégias de sobrevivência que abrangem a hospitalidade juntamente com outras atividades”.

Trata-se também de um arranjo institucional onde diferentes *stakeholders* se articulam para o planejamento de ações de suporte à atividade turística de base comunitária. A perspectiva dos Arranjos Socioprodutivos Locais de Base Comunitária (APL.Com) se dá, uma vez que a maior parte dos projetos de TBC recebem apoio de ONG's, poder público local, estadual e federal, Universidades e outros agentes como o Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa (SEBRAE) que induzem o desenvolvimento da atividade turística em comunidades tradicionais. Nesse sentido, é comum as iniciativas de TBC apresentarem um arranjo institucional que, a partir da interação e coordenação entre os atores locais, condicione a efetiva participação da comunidade no processo de planejamento e gestão da atividade turística.

O destino Acolhida da Colônia (Santa Rosa de Lima e arredores, SC, Brasil) se caracteriza, segundo Sampaio *et al.* (2007), como um APL uma vez que reúne os diversos requisitos para essa denominação, dentre elas a relação de interface e atuação conjunta entre os atores, não apenas externos mas como internos a exemplo das propriedades rurais que hospedam turistas e que trocam produtos e serviços com outras propriedades além de se organizarem para uma distribuição justa dos hóspedes, promovendo uma ocupação hoteleira equilibrada entre os meios de hospedagem do destino.

Logo, a equidade passa a ser um constructo importante do TBC uma vez que ele se apresenta como um link político entre os atores em estado de cooperação. Ela privilegia os espaços democráticos de participação de todos, mesmo os que não possuem capital, ou conhecimento técnico, ou que são considerados minorias sociais, e é a equidade que relaciona a prática de um turismo onde os benefícios são considerados como ganhos coletivos representados por melhorias nas condições de vida como as relacionadas à infraestrutura da localidade que recebe mais atenção dada a perspectiva de receber o turista apresentando condições satisfatórias de serviços como água, luz, comunicação, dentre outros aspectos.

Muitas vezes a comunidade não possui infraestrutura básica para atender as demandas e aspirações dela própria, e nesse caso TBC pode ser um incentivo a mais para que os atores se organizem para buscar as transformações desejadas.

Diante desse cenário, é importante destacar o papel da governança na consolidação dos roteiros turísticos de base comunitária, uma vez que os atores sociais envolvidos na atividade turística precisam compartilhar valores e princípios distintos dos roteiros turísticos tradicionais, o que põe mais um vez a participação, articulação e coordenação desses atores em evidência. Desse modo, por governança entende-se:

Diferentes modos de coordenação, intervenção e participação, nos processos de decisão dos diferentes atores — Estado, em seus vários níveis, empresas, cidadãos e trabalhadores, organizações não governamentais etc.; e das diversas atividades que envolvem a organização dos fluxos de produção e comercialização, assim como o processo de geração, disseminação e uso de conhecimentos (Lastres e Cassiolato, 2005:12).

Um dos exemplos de como a governança é pensada de forma coletiva é a divulgação e comercialização coletiva do destino ao invés da promoção e comercialização individual de cada atrativo ou serviço turístico, ou seja, é o destino sendo divulgado com o espírito de que o turista precisa ser atraído para o destino e se ele escolher a pousada A ou B para se hospedar é indiferente. Esse é o exemplo de governança coletiva encontrada na Acolhida da Serra (SC, Brasil) e em vários outros destinos de TBC.

Além da governança no TBC, tem-se nos trabalhos de Sampaio (e diversos autores; 2010, 2011, 2012 e 2013) a relação entre três conceitos chave do TBC: comunidade, convivencialidade, e cotidianidade. No tocante a comunidade entende-se que esta deve garantir o controle do território e o engajamento e participação entre seus membros, como forma de organizações locais, além de contemplar os aspectos necessários para melhoria da qualidade de vida (CORIOLANO, 2012). Para Coriolano (2012) há uma tendência de muitos grupos sociais buscarem soluções a partir de organizações comunitárias, ou seja, para a autora o sentido de comunidade é repensado com foco na necessidade das pessoas em ultrapassarem as relações sociais individualizadas e retomarem a atividade comunal, onde os indivíduos desenvolvem um sentimento coletivo de pertencimento.

A convivencialidade é um termo recorrente nas publicações do autor, entendida como uma relação social na qual há interesse de um sujeito pelo outro, pela busca da alteridade, pelo diferente, pela autenticidade, assim, respeita-se os modos de vida que lhes são próprios, independente de serem caracterizados como modernos ou antiquados.

A convivencialidade pode ser exemplificada pela troca de experiências entre hóspede e anfitrião, como por exemplo, a experiência de participar da preparação de uma refeição produzida pelos anfitriões, que pode incluir desde a compra dos alimentos ou a busca destes na horta, até a participação efetiva na confecção da refeição. Já a cotidianidade é associada com aspectos da comunidade como a utilização do tempo e do espaço, formas de organização do trabalho, consumos de bens materiais e simbólicos, meios de comunicação e tecnologias adotadas (Zuñiga *et al.* 2012), podendo ser exemplificada pela experiência de vivenciar o cotidiano das pessoas em suas rotinas, como por exemplo, a participação na lida do campo, ou na confecção de artesanatos.

A partir da análise da literatura foram identificados vários constructos e suas inter-relações. Tais constructos serviram como base para a formulação dos conceitos-chave presentes nas discussões de TBC, e que são apresentados no seguinte quadro (Quadro 02):

#### Quadro 02. Constructos do conceito de turismo de base comunitária

Constructo-chave	Autor
Desenvolvimento da comunidade, filosofia de planejamento participativo, controle do processo	Okazaki (2008); UNWTO (2014); MTur (2010)
Distribuição de poder; criação de capital social; e, processos colaborativos	Jamal; Getz (1995); Reed (1997); Okazaki (2008); MTur (2010)
Turismo de experiência; originalidade	UNWTO (2014); Bursztyn (2012)
Autogestão; cooperação; equidade; distribuição dos benefícios gerados	Maldonado (2009); MTur (2010); Fabrino; Costa; Nascimento (2012); Sansolo e Bursztyn (2009)
Valorização da identidade cultural	Sansolo e Bursztyn (2009); Bursztyn (2012)
Convivencialidade, comunidade e cotidianidade	Guzzatti; Sampaio e Coriolano (2013); Zuñiga; Pilquiman, Skewes e Sampaio (2012); Sampaio; Zamignan (2011); Grimm; Sampaio (2011); Zamignan; Sampaio; Mantovaneli Júnior (2011) Sampaio; Alvez e, Lenz (2010) Vasquez de la Torre ; Guzmán; Caridad y Ocerin (2007)
Inovação social	Lima (2009)
Protagonismo da comunidade, atores	Okazaki (2008); UNWTO (2014); MTur (2010); Maldonado (2009); Fabrino; Costa; Nascimento (2012); Sansolo e Bursztyn (2009); Sampaio e Coriolano (2009)

Fonte: elaborado pelos autores

A partir da emergência dos constructos do conceito de TBC apresentado no quadro anterior, foi realizada a análise para estabelecer a congruência entre os estes e o modelo de dimensões da inovação social proposto por Tardif e Harrison (2005). Na próxima seção são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para realização da análise.

#### 4. Procedimentos metodológicos

Partindo do pressuposto de que o TBC pode ser considerado uma forma de IS este estudo adotou uma abordagem qualitativa com intuito de verificar a existência de uma aproximação conceitual entre os dois constructos.

Considera-se que a abordagem qualitativa é “uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social” (Richardson *et al.*, 2008, p. 79) como é o caso de iniciativas de Turismo de Base Comunitária e Inovação Social. Além disto, este tipo de abordagem exige a utilização de uma metodologia sistemática, e tem como uma de suas técnicas, a análise de conteúdo (Bardin, 2011), ajudando assim, a descrever e interpretar o conteúdo dos instrumentos usados para a coleta de dados.

Quanto a natureza, esta pesquisa se caracteriza como exploratória pois buscou gerar novas ideias sobre a aproximação conceitual dos temas investigados. As pesquisas exploratórias são orientadas para a descoberta, com a finalidade de descortinar o tema, reunir informações gerais a respeito do objeto investigado (Rodrigues, 2007), possibilitando obter uma melhor compreensão do fenômeno investigado e auxiliando na definição de conceitos, prioridades e aspectos operacionais (Creswell, 2010).

Na etapa de análises dos dados recorreu-se ao software ATLAS.ti 7.0 para a sistematização das categorias de análise elegidas pelos autores deste artigo, e, principalmente, para a construção da rede de congruências entre os constructos analisados. O Quadro 03 sintetiza as atividades realizadas com o uso do software.

**Quadro 03. Atividades realizadas com a utilização do ATLAS.ti**

Etapa do processo	Ferramentas	Resultados
Criação do arquivo	Salvo em uma unidade hermenêutica	Arquivos salvos com <i>backups</i> automáticos
Inclusão dos textos sobre TBC	Adição dos documentos	Geração dos <i>P-Docs</i>
Codificação	Geração de 5 <i>codes</i> : uma para cada dimensão do modelo	Seleção dos trechos para cada <i>code</i> e geração de <i>quotes</i>
Categorização	Criação da família de códigos no menu <i>codes</i>	Geração da <i>code family</i> - Desenvolvimento Local Sustentável
Representação gráfica	Formação dos <i>links</i> , utilizando-se: <i>is associated with; is part of; is cause of; is property of</i>	Geração da <i>network</i>

Fonte: Elaboração dos autores

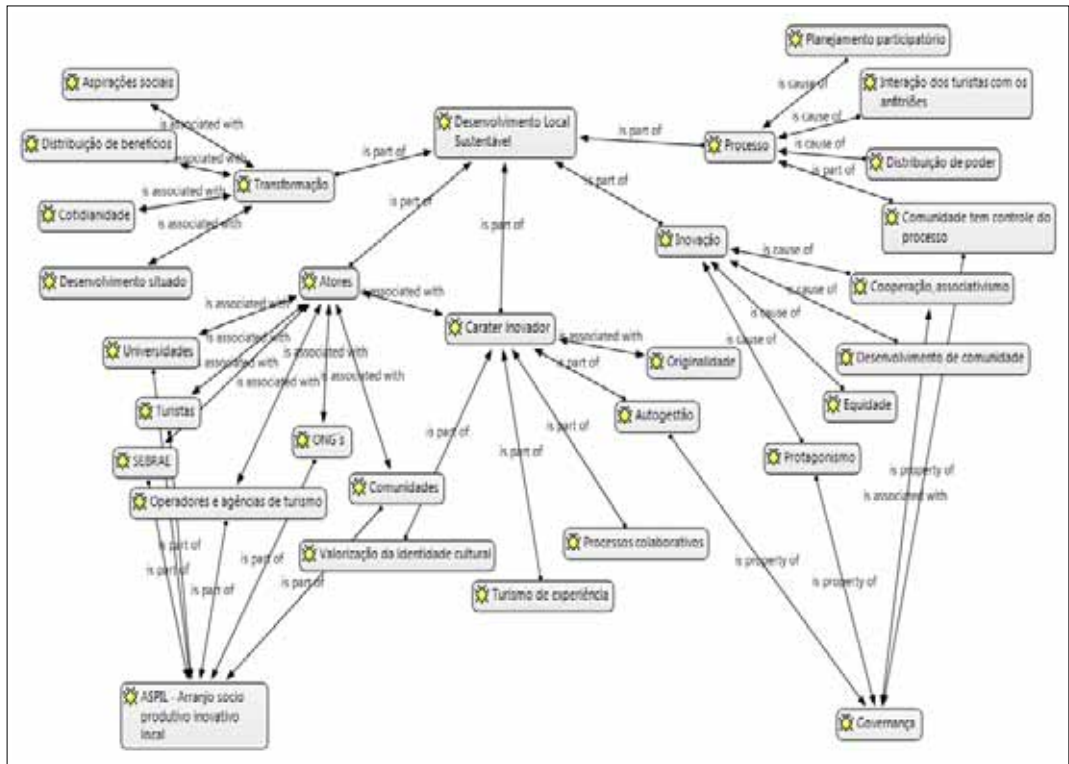
Com base no quadro acima, as etapas iniciais foram a de “construção dos dados” (Bauer, 2003), a partir da criação do arquivo e a inserção, no *software*, dos textos sobre Turismo de Base Comunitária. Na sequência, para associação do TBC como uma forma de inovação social, foram criados cinco códigos (*codes*) originados das categorias de inovação social do modelo de Tardif e Harrisson (2005), a saber: transformação, caráter inovador, inovação, atores e, processo. Através da codificação dos artigos/textos sobre TBC (criação dos *codes*) disponíveis na literatura e acessados pelos autores deste artigo foi possível relacionar tais conteúdos às categorias de inovação social, originando assim a organização de uma teia (*network*), que permitiu apresentar uma visão geral das informações codificadas. Assim, a teia gerada ajudou a estabelecer as relações a partir dos dados analisados.

Essa teia é considerada um mapa conceitual que une os constructos ou palavras-chaves à teoria a que se deve vincular, estabelecendo-se ligações entre os dois constructos por meio de proposições. Os resultados obtidos são apresentados na seção a seguir.

## 5. As congruências entre os constructos de Turismo de Base Comunitária e Inovação Social

Quando se analisa os dois constructos, encontra-se laços que evidenciam fortemente a congruência entre a Inovação Social (IS) e o Turismo de Base Comunitária (TBC) (Figura 01). Isso porque, a base de ambas está no desenvolvimento local sustentável, quando se propõem a promover a melhoria da qualidade de vida da comunidade envolvida que buscam na IS soluções para os problemas sociais que ocorrem em seu espaço, e neste sentido o TBC tem sido apontado como aquele que é capaz de preservar as tradições e costumes locais (Lima, 2012) valorizando a identidade cultural local (Sansolo, Bursztyn (2009); Bursztyn (2012)) pelo fato de evitar a “espetacularização” de suas tradições e, privilegiar a originalidade (UNWTO (2014); Bursztyn (2012)) e, a convivialidade ((Guzzatti, Sampaio e Coriolano (2013); Zuñiga, Pilquiman, Skewes e Sampaio (2012); (Sampaio e Zamignan (2011); Grimm e Sampaio (2011); Zamignan, Sampaio e Mantovaneli Júnior (2011); Sampaio, Alvez e Lenz (2010)).

Figura 01. Rede que demonstra a congruência entre IS e TBC.



Fonte: elaboração própria

Em relação às cinco dimensões da inovação social propostas por Tardif e Harrison (2005), isto é, processo, inovação, caráter inovador, atores e transformação foram encontradas as seguintes congruências:

Na **dimensão de transformação** a cooperação; o desenvolvimento da comunidade; a equidade; o protagonismo comunitário, são elementos que surgem quando se analisa a finalidade da inovação do modelo de Tardif e Harrison (2005).

No contexto micro, as transformações ocorrem pela percepção da crise na comunidade que no TBC muitas vezes está associada a posse da terra, e da necessidade de uma ruptura com a situação atual geralmente atrelada a uma expectativa de melhoria econômica dada a possibilidade de se configurar relações de trabalho-produção-consumo da/na sua cotidianidade. Isso vai permitir a melhoria, e muitas vezes, a recomposição/reestruturação das relações sociais dos membros da comunidade envolvida no TBC.

Por sua vez, Lima (2009) argumenta que o TBC, quando contempla os princípios de emponderamento comunitário, solidariedade e liberdade pode ser entendido como inovação social, ou seja, como um interesse social contínuo de inovar. Tal interesse consiste em ações que os grupos comunitários entendam como fundamentais para transformação de suas realidades no que tange, principalmente uma forma de vida mais justa.

O **caráter inovador** do TBC se configura dado o seu modelo de autogestão, de governança que busca resultados para a melhoria da coletividade, do bem comum, na esfera local. Mas a complexidade e a resistência evidentes no TBC (resistências ao turismo de massa, à especulação imobiliária, às formas tradicionais de governança do turismo, dentre outras) são restrições do processo de inovação social conforme apontam Tardif e Harrison (2005) uma vez que a maioria dos destinos/roteiros de TBC explicitam a luta pela sobrevivência frente às adversidades econômicas, sociais, ambientais e políticas e, também frente ao turismo convencional (Coriolano, 2012, Coriolano e Sampaio, 2012).

Na **dimensão da inovação** o conceito de inovação social pode ser entendido como o desenvolvimento e implementação de novas ideias (produtos, serviços e modelos) para atender às necessidades sociais



e criar novas relações sociais ou colaborações (BEPA, 2011). Quando se observa esse conceito desde a ótica do turismo de base comunitária percebe-se que a inovação ocorre pelo fato dele ser pensado e executado em escala e dimensão local, pois o TBC se caracteriza por ser o tipo de turismo que ocorrem em comunidades com dificuldades de diversas ordens; e; a transformação (outra característica da inovação social) vai ocorrer considerando as suas potencialidades micro, como por exemplo sua capacidade organizacional e relacional interna (laços de amizade, cooperação, associativismo, etc), ou seja, o potencial de articulação e mobilização dos membros da comunidade em busca de ganhos para a coletividade (bem comum) fazem com que esse tipo de turismo se diferencie do paradigma atual vigente na atividade turística.

Nas dimensões de atores e, de processos o planejamento e controle do turismo são de caráter colaborativo, tendo o protagonismo das comunidades, em um espírito de cooperação entre si e interface com os demais atores institucionais como as universidades, ONGs, governos municipais, estaduais e federal, e também com os atores organizacionais como, operadoras e agências de viagens, dentre os mais relevantes. E outra vez, aqui se percebe que os princípios da inovação social se entrelaçam aos princípios do TBC, uma vez que ambos estão envolvendo uma “pluralidade de atores” (Bourque, Proulx e Frechette, 2007, p.10) e, que há uma nova configuração nos “modos de coordenação e, de como os atores interagem e coordenam o desenvolvimento” da atividade, apontando “novos modelos de trabalho” (Tardif e Harrisson, 2005, p. 25). Ou seja, percebe-se que o TBC é uma inovação social pois é “um processo que envolve a “propriedade” de inovação por parte da comunidade local, através de um processo de negociação democrática e, de compromisso. É o resultado de um desenvolvimento conjunto entre os atores locais” (Bourque, Proulx e Frechette, 2007, p.11).

Outra congruência identificada entre inovação social e TBC é a o papel-chave dos atores, que no TBC se configura pela articulação entre atores da comunidade que interagem entre si e na interface com seus *stakeholders*.

## 6. Considerações finais

Ao analisar os constructos teóricos do TBC fica clara a sua congruência entre as principais categorias de análise da inovação social sugeridas no modelo de Tardif e Harrisson (2005). As congruências entre os constructos permite afirmar que ambos estão direcionados ao desenvolvimento local sustentável, sendo que a inovação social é um desdobramento macro desse desenvolvimento, enquanto que o TBC é um desdobramento micro da inovação social.

Assim como apontou Lima (2009), em seu estudo, o TBC e a inovação social convergem para uma via que rompe com a “abordagem limitante da geração de renda” (p. 168) e dialogam diretamente com um desenvolvimento local mais igualitário, justo, e, equilibrado; permitindo ganhos que se traduzem em melhorias das condições de vida.

É como quebra ao paradigma convencional do turismo que o TBC se torna uma inovação social, pois nesse tipo de turismo o turista vai poder plantar, colher, pescar, cozinhar, tirar leite da vaca, fazer um mamulengo (boneco de papel como fantoche), tecer, fazer escultura, dançar, dentre tantas outras atividades que reproduzem a cultura, a história, as crenças e valores de uma comunidade, ao mesmo tempo em que pode se hospedar na casa de um nativo como se fosse membro da família, aproximando as relações que foram distanciadas (e se tornam frias) pela formalidade de um *check in*, ou do serviço de *vallet*, e pelo isolamento de cada hóspede em seu quarto/habitação.

O TBC quebra não só o paradigma do turismo na percepção do turista, mas também quanto a governança permitindo que desde a vendedora de tapioca (lanche típico da culinária nordestina), ao hotelheiro, e o proprietário do atrativo discutam o planejamento e a execução do turismo, que perpassa diversos aspectos como a promoção e comercialização do destino, a pressão ou parceria entre os *stakeholders* para execução de melhorias na infraestrutura básica como por exemplo saneamento básico.

É então pela inovação do serviço/produto turístico e pela sua organização que o TBC pode ser considerado uma inovação social.

O presente trabalho também aponta direcionamentos importantes no tocante a perspectiva dos Arranjos Socioprodutivos e Inovativos Locais (ASPILs) e a governança dos mesmos. Esse dois elementos emergiram como resultados da interação entre as cinco categorias de análise da IS e as características teóricas do TBC. Desse modo, as estruturas de governança e a abordagem teórica dos ASPILs enquanto configuração institucional do TBC são sugeridos como oportunidades de estudos futuros.

## Bibliografia

- AHPG - Associação dos Hotéis de Porto de Galinhas  
 União de Hoteleiros Ergue um Destino. Disponível em <http://www.ahpg.com.br/ahpg>  
 André, Isabel; Abreu Alexandre  
 2006. Dimensões e espaços da inovação social. Finisterra, XLI, 81, pp. 121-141.
- Assogba, Yao  
 2010. Théorie systématique de l'action sociale et innovation sociale. Alliance de recherche université-communauté/innovation sociale et développement des communautés (AURC-ISDC), Université du Québec en Outaouais (UQO), Série: Recherches, no 31, mars.
- Bauer, M.; Gaskell, G.  
 2003. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Petropolis.  
 Bardin, Laurence  
 2010. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70.  
 2011. \_\_\_\_\_. São Paulo: Edições 70.
- Bepa  
 2011. Empowering people, driving change - social innovation in the European Union. Publications Office of the European Union. Luxemburgo.
- Bignetti, Luiz Paulo.  
 2011. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. Ciências Sociais Unisinos 47(1):3-14, janeiro/abril.
- Blackstock, Kirsty.  
 2005. A critical look at community based tourism. Community Development Journal. vol 40 n. 1 January, pp. 39-49
- Bourque, D.; Proulx, J.; Fréchette, L.  
 2007. Inovações sociais en Outaouais. Rapport de recherché. Alliance de recherche université-communauté/innovation sociale et développement des communautés (AURC-ISDC), Université du Québec en Outaouais (UQO), Série: Recherches, n. 5, novembre.
- Burgos, Andrés; Mertens, Frédéric.  
 2015. Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade: as contribuições do turismo de base comunitária. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. vol. 13, n. 1, p. 57 - 71.
- Bursztyn, I.  
 2012. Desatando o nó na rede: sobre um projeto de facilitação do comércio direto do Turismo de Base Comunitária na Amazônia. 2012, 251 f. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Caron, A.  
 2007. Inovação Social e o Papel da Indústria. In: farfus, D.; Rocha, M. C. de S. Inovações Sociais. (Coleção Inova; V. II). Curitiba: SESI/SENAI/IEL/UNINDUS.
- Cloutier, Julie.  
 2003. Qu'est-ce que l'innovation sociale? Cahier de recherche du CRISES, n. ET0314, Montreal: UQAM. Crises.  
 2010. Centre de Recherche sur les Innovations Sociales. Rapport Annuel des activités scientifiques du CRISES 2009-2010. Quebec.
- Creswell, J. W.  
 2010. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2 Ed. Porto Alegre: Artmed.
- Coroliano, Luzia Neide M. Teixeira et al.  
 2009. Arranjos Produtivos Locais do Turismo Comunitário: Atores e Cenários em Mudança. Fortaleza, EdUECE.
- Coriolano, L.N.  
 2012. O turismo comunitário no contexto da globalização. In: Coriolano, L. N.; Vasconcelos, F. P. Turismo, território e conflitos imobiliários. Fortaleza: EdUECE, p. 11-25.
- Coriolano, Luzia N.; Barbosa, Luciana M.  
 2011. Rede de territórios solidários e turismo de base local no Ceará – Brasil. Revista Geográfica de América Central, Número Especial EGAL, Año 2011. Costa Rica, pp. 1-26, II Semestre.
- Coriolano, L. N. Sampaio, C. A. C.  
 2012. Territórios solidários latino-americanos e turismo comunitário no reatamento aos megaempreendimentos transnacionais. In: Coriolano, L. N.; Vasconcelos, F. P. Turismo, território e conflitos imobiliários. Fortaleza: EdUECE, p. 27-41.

- Comeau, Y. et. al.  
2007. *Conditions de vie*. In: *L'innovation sociale. Émergence et effets sur les transformations des sociétés*, Juan-Luis Klein et Denis Harrisson (dir.), Québec, Presses de l'Université du Québec, chapitre 18, pp. 361-377.
- Druker, P.  
1985. *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper Collins Publisher, Inc.  
European Commission.  
2013. *Social Innovation research in the European Union: Approches, findings and future directions*. Science Communication Unit. University of the West of England. Bristol,  
European Commission.  
2014. *Social Innovation and the Environment*. Science Communication Unit. University of the West of England. Bristol.
- Farfus, D.; Rocha, M. C.  
2007. *Inovação social: Um conceito em construção*. In. Farfus, Daniele; Rocha, Maria Cristhina de Souza (orgs.). *Inovações sociais*. Curitiba: SESI/SENAI/IEL/UNINDUS, (Coleção Inova; V. 2).
- Fabrino, N. H. Costa, H. A. Nascimento, E. P.  
2012. *Turismo de Base Comunitária (TBC): elementos chaves para aferir seu desempenho na perspectiva da sustentabilidade*. *Revista Brasileira de Ecoturismo*. v.5, n.3, p.546-559.
- Franco, A.  
1998. *Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável*. Proposta. n. 78. setembro/novembro.
- Freeman, R. E.  
1984. *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman.
- Gonzalo, C.; Cabrera,  
2012. *E. Turismo Comunitario... ¿desarrollo o utopía? Caso la Esperanza*. *Kalpana*, Nº. 8, págs. 42-49
- Grimm; I. J.; Sampaio, C. A. C.  
2011. *Turismo de base comunitária: convivencialidade e conservação ambiental*. *Revista Brasileira de ciências ambientais*. n.19, Mar., p. 57-68.
- Guzzatti, T. C.; Sampaio, C. A. C.; Coriolano, L. N. M.  
2013. *Turismo de base comunitária em territórios rurais: caso da associação de agroturismo acolhida na colônia (SC)*. *Revista Brasileira de Ecoturismo*. São Paulo, v.6, n.1, jan/abr, p.93-106.
- ITS - Instituto de Tecnologia Social.  
2007. *Caderno tecnologia social: conhecimento e cidadania*. ITS, fev.
- Jamal, T. B.; Getz, D.  
1995. *Collaboration theory and community tourism planning*. *Annals of tourism research*. v. 22, n. 1, p. 186-204.
- Klein, J.; Harrisson, D.  
2007. *L'innovation sociale: Émergence et effets sur la transformation des sociétés*. Press de l'Université du Québec.
- Lévesque, B.  
2002. *Les entreprises d'économie sociale, plus porteuses d'innovations sociales que les autres? In: Colloque du Cqrs au Congrès de L'ACFAS, 2001, Montreal, Cahiers du CRISES, v. 0205*.
- Lima, R. P.  
2012. *Turismo de base comunitária como inovação social*. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em engenharia da produção. UFRJ, Rio de Janeiro.
- Lins, S. A.; Oliveira, R. R.  
2013. *Configurações Organizacionais do processo de inovação social em uma universidade pública: o caso do NUSP/UFPE*. In: *XV Congresso Latino-Iberoamericana de Gestão de Tecnologia, Anais...*, Porto, 27 a 31 de outubro.
- Maccallum, D.; et. al.  
2009. *Social Innovation and Territorial Development*. Ashgate Publishing Limited. England.
- Maldonado, Carlos.  
2009. *"O Turismo Rural Comunitário na América Latina."* In: Bartholo, Sansolo e Bursztyn, *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, p.31.
- Maurer, A. M.; Silva, T. N.  
2012. *Dimensões de análise para o reconhecimento de inovações sociais: uma investigação em empreendimentos coletivos do setor de artesanato*. In: *XXXVI Encontro da ANPAD, Anais...*, Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro.

- Mitchell, R. E; reid, D. G.  
 2001. Community integration: Island tourism in Peru. *Annals of tourism research*. v. 28, n.1, p. 113-139.
- Moulaert, F. et al.  
 2005. Towards Alternative Model(s) of Local Innovation. *Urban Studies*, n. 42, v. 11, pp. 1.969-90.
- Moulaert et. al.  
 2013. *The International Handbook in Social Innovation: Collective action, learning and transdisciplinary research*. Edward Elgar Publishing, Massachusetts.
- Moulaert, F.  
 2009. Social Innovation: Institutionally Embedded, Territorially (Re)Produced. In: maccallum, D.; et. al. *Social Innovation and Territorial Development*. Ashgate Publishing Limited. England.
- MTur Ministério do Turismo. Dados e Fatos: Estudos, pesquisas e dados sobre o setor de turismo. Disponível em [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Caderno\\_MTur\\_alta\\_res.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Caderno_MTur_alta_res.pdf)
2013. MTur. Plano Nacional de Turismo 2013-2016. Disponível em: [http://arquivo.rosana.unesp.br/docentes/savanna/TGT%20LPNT\\_2013-2016.pdf](http://arquivo.rosana.unesp.br/docentes/savanna/TGT%20LPNT_2013-2016.pdf). Acesso em: 08 set.
- Mulgan, G.  
 2006. The Process of Social Innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(2), 145-162. OECD. Manual Frascati 1993. Paris. OECD, 1994.
- Okazaki, Etsuko.  
 2008. A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16, No. 5, 511-529
- Phills JR., J. A.; Deigmeier, K.; Miller, D. T.  
 2008. Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, Fall, p. 34-43.
- Reed, M. G.  
 1997. Power relations and community-based tourism planning. *Annals of Tourism Research*, v. 24, n. 3, p. 566-591.
- Richardson, Roberto J.; Peres, José A. S.; Wanderley, José C. V.; Correia, Lindoya M.; Peres, Maria H. M.  
 2008. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Rodrigues, R. M.  
 2007. *Pesquisa acadêmica: como facilitar o processo de preparação de suas etapas*. São Paulo: Atlas.
- Ruiz, Javier E.,  
 2012. Inovação Social: desafios e estratégias para o desenvolvimento inclusivo do território. V Diálogo Regional. Recife, 24 e 25 de maio.
- Sampaio; C. A. C.; Zamignan, G.  
 2011. Estudo da demanda turística: experiência de turismo comunitário da Microbacia do Rio Sagrado, Morretes (PR). *Revista de Cultura e Turismo/CULTUR*. Ano 6, n.1, p. 25-39.
- Sampaio, C. A. C.; Alves, F. K.; Lenz, T. C. Z.  
 2010. Encontro comunitário de trocas: um atrativo para o chamado turismo comunitário: Uma experiência solidária na Micro-bacia do Rio Sagrado, Morretes, Paraná. *Revista de Cultura e Turismo/CULTUR*. Ano 4, n.2, p. 3-18, Jun.
- Sampaio, Carlos Alberto Cioce; coriolano; Luzia Neide.  
 2009. Dialogando com experiências vivenciadas em Marraquech e America Latina para compreensão do turismo comunitário e solidário. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v. 3, n. 1, p. 4-24, abril.
- Sampaio, Carlos Alberto C.; Montovanili JR., Oklinger; pellin, Valdinho; Oyarzun Mendez, Edgardo.  
 2007. Acuerdo productivo local de base comunitaria y ecodesarrollo: Análisis de tres experiencias brasileñas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. [online]. vol.16, n.2, pp. 216-233 .
- Sansolo, D. G; Bursztyn, Ivan.  
 2009. Turismo de Base Comunitária: potencialidade no espaço rural brasileiro. In: In: Bartholo, Sansolo e Bursztyn, *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, p.142-161
- Saucier, Carol; et al.  
 2007. Développement et territoire. In: *L'innovation sociale. Émergence et effets sur les transformations des sociétés*, Juan-Luis Klein et Denis Harrisson (dir.), Québec, Presses de l'Université du Québec, chapitre 19, pp. 377-395.
- Silva, Francisca de P. S. da; Martins, Luciana C. de A.  
 2012. Mergulhando em memórias, tecendo culturas e construindo histórias: o diálogo entre a história e o turismo de base comunitária. *Sustentabilidade em Debate - Brasília*, v. 3, n. 2, p. 61-70, jul/dez.

Tardif, C.; Harrisson, D.

2005. Complémentarité, convergence et transversalité: la conceptualisation de l'innovation sociale au CRISES. In: CRISES. Centre de Recherche Sur Les Innovations Sociales. Cahiers du CRISES. Québec.

UNWTO

2014 Rural and Community-based tourism. Disponível em <http://sdt.unwto.org/en/content/rural-and-community-based-tourism>. Acesso em: 06 jul.

UNWTO

2013. Policy guidelines and tools. Disponível em: <http://sdt.unwto.org/en/content/fields-work>. Acesso em: 01 set.

Vásquez de la Torre, M. G. M, Guzmán, T.J.L-G; Caridad y Ocerin. J. M.

2007. Turismo comunitario en Centroamérica: un análisis econométrico. Papers de turisme, N°. 41, p. 57-73

Zamignan, G.; Sampaio, C. A. C.; Mantovaneli Júnior, O.

2011. Etapas de diagnóstico da metodologia de planejamento e gestão de arranjos socioprodutivos de turismo comunitário: a experiência da Microbacia do Rio Sagrado (Morretes, Brasil). Turismo e Sociedade. v.4, n. 2, p.249-264, Out.

Zuñiga, C. E. H.; Pilquiman, M. Skewes, J. C.; Sampaio, C. A. C.

2012. Culturas originárias e turismo: uma experiência de turismo comunitário no mundo Mapuche, Tralcao, sul do Chile. Revista Brasileira de Ecoturismo. v.5, n.1, jan/abr, p.103-118.

## Notas

<sup>1</sup> ATLAS.ti é um software desenvolvido pela empresa ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH

<sup>2</sup> Stakeholders são todos aqueles interessados e afetados pelos processos em questão. Oriunda das teorias de gestão e, elaborado por Freeman (1984) a teoria dos stakeholders abrange além dos interessados nas relações econômicas, aqueles atores que de alguma maneira são impactados pelos processos organizacionais.

*Recibido:* 09/09/2014

*Reenviado:* 04/02/2015

*Aceptado:* 10/03/2015

*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](http://www.pasosonline.org)

# Propuesta de circuito turístico-cultural en el Corredor del río Uruguay, Entre Ríos, Argentina. Relato de una experiencia<sup>1, 2</sup>

**Claudia Toselli\* Adriana Ten Hoeve\*\***

**Genoveva de Mahieu\*\*\***

Universidad del Salvador (Argentina)

**Resumen:** A partir de los resultados de estudios interdisciplinarios en documentos históricos y yacimientos arqueológicos del período hispánico-guaraní en las localidades de San José, Ubajay y Puerto Yerúa, provincia de Entre Ríos (Argentina), se constató la existencia de una red de caminos, sobre la franja costera paralela al Río Uruguay, así como un conjunto de núcleos productivos correspondientes al mencionado período de estudio. Estas estructuras tuvieron diferentes usos, identificándose: hornos, caleras, corrales, saladeros, diques y puertos. En este contexto se propuso como objetivo central de la investigación, identificar los testimonios representativos del patrimonio cultural del período hispánico-guaraní en el corredor del río Uruguay, para encarar su puesta en valor e integración de las localidades de estudio a partir de un circuito turístico-cultural con la incorporación de nuevos recursos patrimoniales existentes en el territorio de estudio.

**Palabras Clave:** Turismo; circuito turístico-cultural; patrimonio cultural; patrimonio natural; corredor del Río Uruguay.

## **Proposal for cultural tourism circuit in the Uruguay River Corridor, Entre Ríos, Argentina. An experience report**

**Abstract:** Interdisciplinary studies based on historical documents and archaeological sites of the hispanic-guaraní period in the localities of San Jose, Ubajay and Puerto Yerúa, in the province of Entre Ríos (Argentina), were found the existence of a road network on the coastal strip parallel to the Uruguay river, as well as an series of productive centers for the period of study.

These structures has been used for different purposes, we could identify: furnaces, limekilns, salting hoses, dams and ports. In this framework was set the objective of research which was to identify the representative testimonies of the cultural patrimony of the Hispanic-Guaraní period in the Uruguay river corridor, adding value and integrating the localities of study as tourist-cultural circuit, with the incorporation of new patrimonial resources, detected in the territory of study.

**Keywords:** Tourism; cultural tourism circuit; cultural heritage; natural heritage; Uruguay River corridor.

## **1. Introducción**

A partir de la conformación de un grupo de investigación interdisciplinario con sede académica en la Universidad del Salvador, Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo, en el ámbito del Instituto de Medio Ambiente y Ecología (IMAE) - área interdisciplinar de Medio Ambiente y Preservación del Patrimonio Cultural - comienzan a realizarse a partir del año 2006 una serie de estudios en yacimientos

\* Investigadora de la Facultad de Historia, Geografía y Turismo, y profesora del Programa de Educación a Distancia, Universidad del Salvador (Argentina); E-mail: claudia.toselli@usal.edu.ar

\*\* Investigadora de la Facultad de Historia, Geografía y Turismo, y profesora de la Escuela de Arte y Arquitectura, Universidad del Salvador (Argentina); E-mail: adriana.ten@usal.edu.ar

\*\*\* Profesora Emérita e investigadora del Instituto de Medio Ambiente y Ecología-IMAE, Facultad de Historia, Geografía y Turismo, Universidad del Salvador (Argentina); E-mail: gmahieu@usal.edu.ar

arqueológicos del período hispánico-guaraní en tres localidades situadas a lo largo del corredor del río Uruguay, provincia de Entre Ríos, Argentina<sup>3</sup>.

Con el avance de la investigación en documentos históricos (Cansanello et al., 2013) y la realización de campañas de relevamiento de campo, se constató la existencia de una red de caminos, sobre la franja costera paralela al Río Uruguay, así como un conjunto de estancias y núcleos productivos correspondientes al mencionado período de estudio (Fernández et al., 2013; Rodríguez Basulto y Weissel, 2013). Asimismo, a partir del diálogo con la comunidad local, fueron incorporándose nuevos hallazgos a esta ruta, en forma constante, localizados especialmente en la zona de los pasos del río, que comunican con el país limítrofe, la República Oriental del Uruguay (Agostino y Pérsico, 2013).

Estas estructuras tuvieron diferentes usos, identificándose diversas unidades productivas, tales como hornos, caleras, saladeros, puertos, diques y molinos hidráulicos.

En este contexto se propuso como *objetivo central* de la investigación, identificar los testimonios representativos del patrimonio cultural tangible e intangible del período hispánico-guaraní en el corredor del río Uruguay, para encarar su puesta en valor e integración en un nuevo circuito cultural regional, apoyado por los siguientes *objetivos específicos*:

- Explicar el proceso de la ocupación del territorio por río y por tierra, durante el período de dominación hispánica durante los siglos XVI-XIX por parte de grupos europeos, criollos, religiosos y guaraníes, y en particular, el uso de las tierras que hiciera el pueblo misionero de Yapeyú y el Colegio Jesuítico de Santa Fe.
- Analizar y demostrar la pertenencia al período hispano guaraní de las construcciones realizadas en piedra, seleccionadas como objeto de estudio de esta investigación.
- Concertar los resultados obtenidos a través de los estudios arquitectónicos y arqueológicos, para explicar el proceso histórico de ocupación de cada sitio en particular y del territorio en general.
- *Diseñar circuitos turístico-culturales a partir de la incorporación de nuevos recursos patrimoniales identificados en el territorio.*

En base al último objetivo específico, el presente artículo tendrá la finalidad de relatar la experiencia desarrollada por el equipo de trabajo para elaborar una propuesta de circuito turístico-cultural integrando las localidades de estudio seleccionadas para la primera etapa de la investigación: San José, Ubajay y Puerto Yerúa, provincia de Entre Ríos.

## 2. Area de estudio

En particular, las localidades de estudio San José, Ubajay y Puerto Yerúa se ubican al este de la provincia de Entre Ríos, a lo largo del corredor del río Uruguay, en un tramo que comprende unos 115 km aproximadamente, tal como se puede observar en el Mapa 1.

Cabe indicar que esta provincia a nivel nacional integra la región turística del *Litoral*, y de acuerdo al Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, Argentina (MINTUR 2011) se reconoce al corredor del río Uruguay como un espacio de gran tradición turística ya que presenta atractivos que se encuentran posicionados a nivel nacional, a partir de los productos de sol, playa, y turismo termal.

Por su parte, las tres localidades comprendidas en el presente estudio se encuentran localizadas a nivel provincial en las siguientes micro regiones turísticas: Tierra de Palmares y Rural.

En este sentido, es importante indicar que durante la última década, el organismo de turismo provincial, con el objetivo de reunir e integrar los esfuerzos de los municipios para fortalecer el desarrollo de destinos turísticos más fuertes con otros que no lo son tanto, promovió el ordenamiento de su territorio a través de la creación de *micro regiones turísticas*, las cuales apuntan básicamente al progreso de pequeños municipios y juntas de gobierno con un sentido de inclusión y participación en el marco de una estrategia local (Gobierno de la provincia de Entre Ríos, 2008).

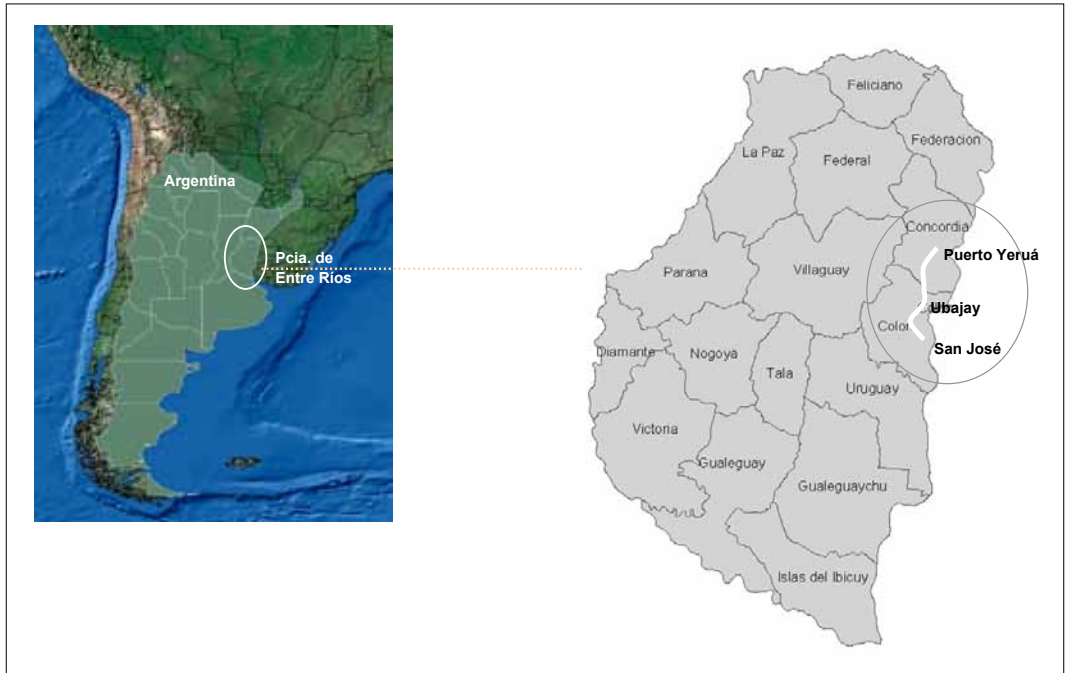
Particularmente, Puerto Yerúa se encuentra en la micro región "Rural", originalmente integrada por los municipios de Concordia y San Salvador, pero con poca actividad.

Por su parte, San José y Ubajay se encuentran dentro de la micro región "Tierra de Palmares"<sup>4</sup>, lo cual le ha permitido a ambas localidades la posibilidad de posicionarse con más fuerza dentro del mapa turístico provincial. La propuesta principal esta micro región se basa en áreas naturales de gran belleza paisajística a lo largo del Río Uruguay, playas y aguas termales, contando con una de las reservas ecológicas más importantes del país, como es el Parque Nacional El Palmar.



Todos estos atractivos encuentran también su complemento en una oferta cultural que se sustenta principalmente en el legado de la inmigración europea que pobló esta región a partir del siglo XIX, y se ve reflejada en la arquitectura, los museos, los monumentos históricos, como así también en las propuestas de turismo rural, de turismo gastronómico, y en las fiestas nacionales y provinciales que existen en la región.

### Mapa 1. Ubicación de las localidades de estudio, Provincia de Entre Ríos, Argentina



Fuente: Archivos IMAE, USAL, 2012.

### 3. Síntesis metodológica del trabajo

En la primera etapa del proyecto se elaboró un diagnóstico de la situación en relación al desarrollo de la actividad turística en cada una de las localidades de estudio.

Este diagnóstico se basó en fuentes secundarias, en la observación directa a través del trabajo de campo realizado y el contacto con referentes locales clave. De esta manera se pudieron identificar los elementos que componían el sistema turístico y las características generales de cada localidad, los recursos turísticos - tanto culturales como naturales - y las fortalezas y debilidades del territorio en relación al turismo. Para ello se aplicaron fichas de relevamiento por localidad y posteriormente se elaboró una matriz de diagnóstico de situación (Ver fichas sintetizadas 1 y 2 en anexo).

Como paso siguiente al diagnóstico de situación de cada una de las localidades de estudio, y luego de haber identificado los atractivos y recursos vinculados al patrimonio cultural y natural, se aplicaron como instrumentos metodológicos tres tipos de fichas sobre Patrimonio Natural, Patrimonio Cultural Tangible inmueble y Patrimonio Cultural Intangible (Ver fichas sintetizadas 3, 4 y 5 en anexo).

Cabe aclarar que dentro de dicho análisis se agregaron también sitios factibles de pertenecer al período de estudio, los cuales fueron identificados a partir del trabajo previo realizado por los equipos técnicos de historia, arqueología y arquitectura que integraron este proyecto.

**Figura 1. Trabajo de campo del equipo de investigación**

Fuente: Archivos IMAE, USAL, 2011.

Con relación al *Patrimonio Natural* se incluyeron las áreas naturales protegidas, los sitios de interés geológico, las áreas naturales con proyectos de protección, como así también la selva en galería localizada en Puerto Yerúa y San José, y el Arroyo El Palmar en Ubajay (área declarada sitio RAMSAR). Asimismo se realizó una evaluación diferenciada del Río Uruguay, ya que el mismo constituye una unidad paisajística única, integradora y transversal a las tres localidades de estudio.

Acerca del *Patrimonio Cultural Tangible* se identificaron aquellos inmuebles de mayor interés histórico y arquitectónico, como así también se incluyó dentro de este fichado algunos objetos muebles con un determinado valor testimonial y/o histórico.

En lo referente al *Patrimonio Cultural Intangible*, para esta etapa de estudio, sólo se incluyeron las fiestas y eventos que se desarrollan anualmente en cada una de las localidades, puesto que incluir otros elementos de carácter intangible (gastronomía, música, danzas, costumbres, ritos, etc.) merecería un estudio de campo más detallado y exhaustivo a desarrollar en una segunda etapa del trabajo de investigación.

Como paso posterior, se aplicó para cada recurso y/o atractivo identificado, una matriz de evaluación cuali-cuantitativa (Ver ficha sintetizada 6 en anexo), la cual a través de una escala, permitió realizar una ponderación desde la perspectiva turística; y en el caso de los sitios factibles de corresponder al período de estudio, fue posible determinar la viabilidad de integración a circuitos turísticos ya implementados o futuros.

#### **4. Resultados. Propuesta sugerida de circuito turístico-cultural integrando las localidades de estudio**

En base al análisis obtenido a partir de la investigación desarrollada se elaboró el diseño de un circuito turístico-cultural, con el propósito de integrar las localidades de San José, Ubajay y Puerto Yerúa.

En cada una de las localidades se incluyeron atractivos turísticos actuales, ya sea de desarrollo incipiente o ya consolidado, con sitios de valor patrimonial, relevados y estudiados específicamente para

este proyecto, ya sea por pertenecer al período de estudio, ó bien por ser testimoniales de la evolución de los diferentes asentamientos en el territorio.

Para la elección de los atractivos turísticos que tienen afluencia turística actualmente, se procedió a considerar aquellos que, luego de ser evaluados a partir de una matriz específica, obtuvieron un puntaje alto en la escala de jerarquización. No obstante, se optó también por incluir otros sitios de menor puntuación, pero que por su valor natural y/o cultural, podrían adquirir mayor relevancia y desarrollo al estar integrados en un circuito con atractivos ya consolidados.

A esto se sumaron además otras variables desde la perspectiva turística como ubicación, posibilidad de conexión con otros sitios turísticos actuales y accesibilidad. Se elaboró también para cada sitio un resumen histórico, en el que se consignaron datos sobre formas de acceso, referencias espaciales de importancia, y un registro fotográfico.

La propuesta de circuito turístico-cultural que integra a las tres localidades de estudio, se plasmó en varios mapas georeferenciados que integran una cartografía GIS elaborada especialmente para este proyecto. En esta línea se desarrolló una propuesta de circuito integrando sitios del período de estudio con atractivos turísticos actuales (Mapas 2, 3 y 4), y una propuesta de circuito integrando las tres localidades (Mapa 5).

En el siguiente apartado se detallan los sitios seleccionados en cada localidad, conformando circuitos para realizar en un día que incluyen atractivos actuales y potenciales correspondientes al patrimonio natural y cultural tangible. Asimismo, se indican hacia el final de este apartado, algunas sugerencias de ampliación a dos días de estadía, dependiendo de las fiestas (patrimonio cultural intangible) que tienen lugar en cada localidad, según la época del año en que se realice la visita.

### 3.1. Propuesta de Circuito turístico-cultural para la localidad de San José

Para este circuito los sitios sugeridos fueron los siguientes:

**Tabla 1. Sitios del circuito turístico-cultural sugerido para San José**

Categoría	Orden de recorrido	Nombre del sitio y referencias (Mapa 2)
	1	CO3-Dique y Molino Jacquet*
	2	CO2-Casa Peyret <sup>5</sup>
	3	CO1-Molino Forclaz
	4	SJ5-Establecimiento Los Pecanes
	5	SJ1-Casa Richard*
	6	SJ4-Calera Colombo*
	7	SJ6-Balneario San José (navegación por el Río Uruguay)
	8	SJ7-Selva en galería San José (área contigua al Balneario)
	9	SJ8-Museo Histórico Regional de la Colonia San José
		SJ9-Coordinación de Turismo de la Municipalidad de San José
		SJ10-Oficina de Turismo

**Referencias:** SJ: San José / CO: Colón.

Sitios de potencial arqueológico	Atractivos turísticos actuales	Otros sitios de interés de estudio
----------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

Mapa 2. San José: Circuito turístico-cultural sugerido



Fuente: CFI, 2013.

<b>Referencias:</b> Ver Tabla 1 - SJ: San José / CO: Colón.					
■	Sitios de potencial arqueológico	■	Atractivos turísticos actuales	■	Otros sitios de interés de estudio

Figura 2. Casa Richard, San José, Entre Ríos



Fuente: Archivos IMAE, USAL, 2011.

3.2. Propuesta de Circuito turístico-cultural para la localidad de Ubajay

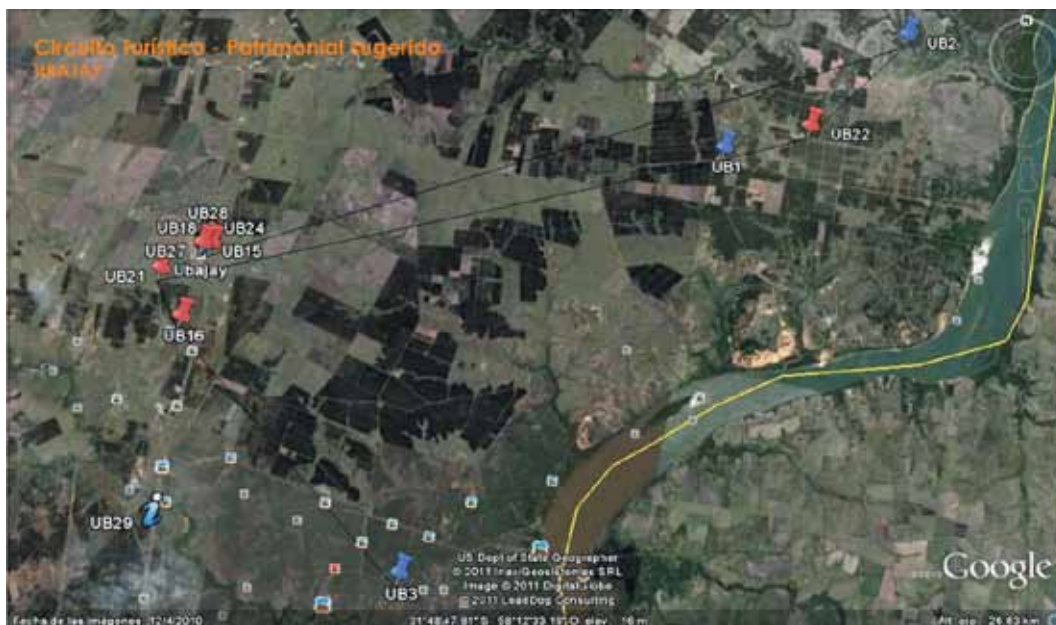
Para este circuito los sitios sugeridos fueron los siguientes:

**Tabla 2. Sitios del circuito turístico-cultural sugerido para Ubajay**

Categoría	Orden de recorrido	Nombre del sitio y referencias (Mapa 3)
	1	UB3-Parque Nacional El Palmar (Calera del Palmar y otros vestigios)
	2	UB16-Refugio de Vida Silvestre Aurora del Palmar
	3	UB21-Cementerio Judío
	4	UB1-Estancia Ybyraty*
	6	UB2-Estancia La Palma*
	7	UB18- Estación de Ubajay y Museo Histórico Regional “La Estación” - Parque Temático Ibiguirá - Tren turístico de Ubajay. Paseo en “Zorra”
	8	UB27-Casa Amarilla-Tienda de artesanías
	9	UB23-Plaza San Martín
	10	UB15-Iglesia Santa Inés
	11	UB26-Cooperativa de agua potable
	12	UB25-Solar de la Antigua Sinagoga
	13	UB24- Pasaje Los Hebreos y Los Peregrinos
	15	UB14-Casa del Rabino
	16	UB19-Antigua tienda
	17	UB17-Municipalidad de Ubajay
		UB28-Oficina de Informes de Ubajay
		UB29-Centro de Informes y Servicios Turísticos “Tierra de Palmares”

<b>Referencias:</b> UB: Ubajay	<span style="color: blue;">■</span> Sitios de potencial arqueológico	<span style="color: red;">■</span> Atractivos turísticos actuales
--------------------------------	--	---

**Mapa 3. Ubajay: Circuito turístico-cultural sugerido**



<b>Referencias:</b> Ver Tabla 2 - UB: Ubajay	<span style="color: blue;">■</span> Sitios de potencial arqueológico	<span style="color: red;">■</span> Atractivos turísticos actuales
--	--	---

**Figura 3. Parque Nacional El Palmar, Ubajay, Entre Ríos**

Fuente: Archivos IMAE, USAL, 2011.

### 3.3. Propuesta de circuito turístico-cultural para la localidad de Puerto Yerúá

Para este circuito los sitios sugeridos fueron los siguientes:

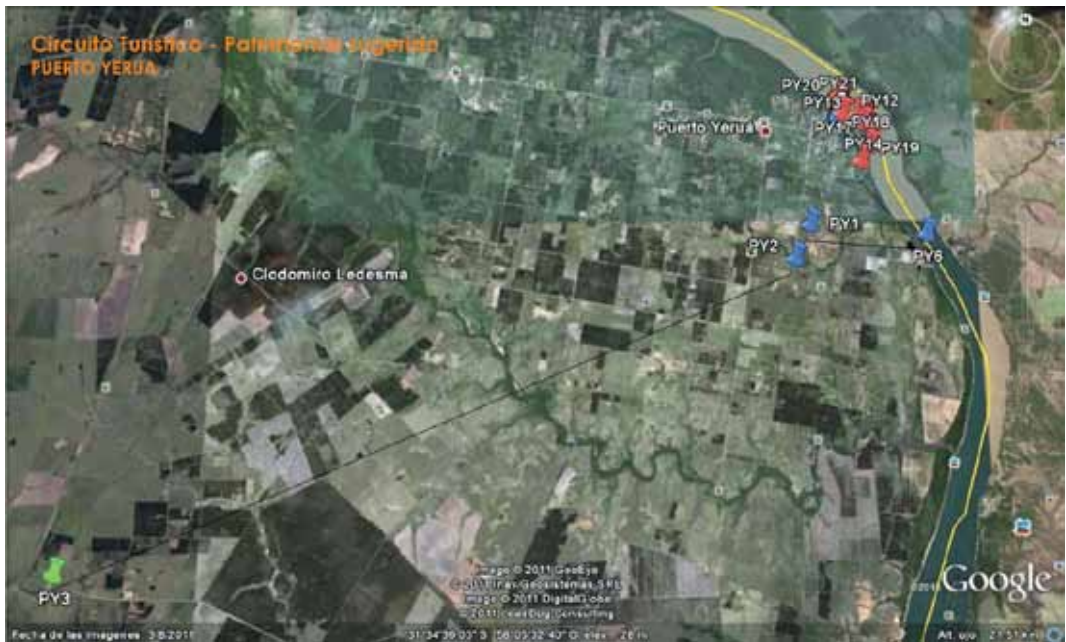
**Tabla 3. Sitios del circuito turístico-cultural sugerido para Puerto Yerúá**

Categoría	Orden de recorrido	Nombre del sitio y referencias (Mapa 4)
	1	PY11-Plaza Quirno Costa
	2	PY9-Iglesia San Isidro Labrador
	3	PY12-Mayólica conmemorativa
	4	PY13-Edificio del Antiguo Correo
	5	PY14-Planta de agua mineral
	6	PY10-Muelle y Barco Hundido
	7	PY15-Prefectura y ermita de Stella Maris
	8	<b>PY4-Galpón del Puerto-Casa Bourren</b>
	9	PY7-Sitio Interés Geológico 03
	10	PY20-Puerto
	11	PY16-Escuela N° 21
	12	PY17-Selva en galería de Puerto Yerúá
	13	PY18-Balneario Puerto Yerúá
	14	PY19-Cementerio
	15	<b>PY6- SIG 04 Paso El Hervidero</b>
	16	<b>PY1-Escuela Bardelli</b>
	17	<b>PY2-Estancia La Intolerancia*</b>
	18	PY3-Estancia El Rabón
		PY21-Oficina de Turismo- Mun. Puerto Yerúá

Referencias: PY: Puerto Yerúá

Sitios de potencial arqueológico	Atractivos turísticos actuales	Otros sitios de interés de estudio
----------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

**Mapa 4. Puerto Yeruá: Circuito turístico-cultural sugerido**



Fuente: CFI, 2013.

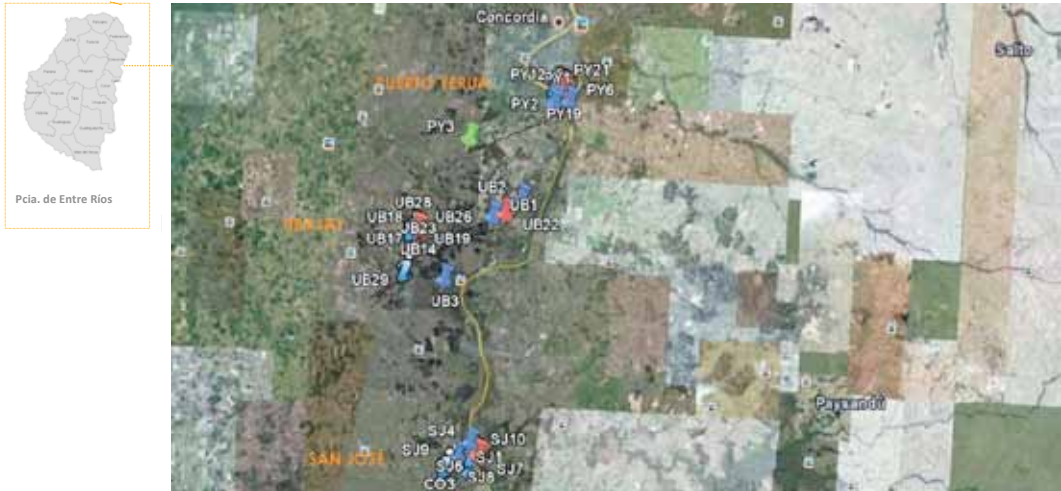
<b>Referencias:</b> Ver Tabla 3 - PY: Puerto Yeruá			
■	Sitios de potencial arqueológico	■	Otros sitios de interés de estudio
■	Atractivos turísticos actuales		

**Figura 4. Paso El Hervidero, Puerto Yeruá, Entre Ríos**



Fuente: Archivos IMAE, USAL, 2011.

### Mapa 5. Circuito turístico-cultural sugerido que integra San José, Ubajay y Puerto Yerúa (Corredor del río Uruguay, pcia. de Entre Ríos)



Fuente: CFI (2013)

La propuesta de circuito turístico-cultural sugerido basado en la articulación del patrimonio natural y cultural (tangibles) existente en las localidades de estudio es factible de realizar en un total de tres días (dedicando un día a cada localidad), y con posibilidades de ampliar a más días en caso de incluir atractivos del Patrimonio Cultural Intangible, tales como las fiestas populares que se realizan en cada localidad.

Sobre este particular, las fiestas populares que recibieron un mayor porcentaje de valoración a partir de la matriz de evaluación cuali-cuantitativa aplicada fueron:

- en San José: la Fiesta Nacional de la Colonización (octubre), el Carnaval de las Palmas y la Fiesta del Campamentista (enero y febrero).
- en Ubajay: Fiesta del Yatay (enero) y la Carrera de aventura en la Reserva de Vida Silvestre La Aurora del Palmar (mayo y septiembre).
- en Puerto Yerúa: Festival “Oír el Río” (enero).

### 5. Consideraciones finales

Sobre la base del circuito turístico-cultural sugerido para San José, Ubajay y Puerto Yerúa, provincia de Entre Ríos, en esta primera etapa de investigación, la propuesta de un circuito integrado ha sido diseñada teniendo en cuenta únicamente fortalezas y debilidades de sus atractivos, sin embargo su instrumentación está condicionada a evaluar previamente los impactos que puede provocar la actividad turística, especialmente en los sitios de relevancia arqueológica. Asimismo es necesario contar con el acuerdo y el consenso de los actores locales, tanto del sector público como sector privado, instituciones educativas, organismos de la sociedad civil y comunidad en general. Al respecto, cabe indicar que durante el desarrollo del proyecto, se hizo una amplia difusión y una capacitación en las escuelas locales sobre las huellas del pasado hispánico-guaraní encontrados en cada localidad para consolidar la participación de los actores claves en la toma de decisiones; y fortalecer la sustentabilidad de los emprendimientos de las propuestas futuras (Agostino y Pésico, 2013).

Por otra parte, particularmente es preciso considerar que varios de los sitios potenciales incluidos en el circuito poseen evidencias arqueológicas y arquitectónicas de gran valor pertenecientes al dominio privado, por lo tanto para poder ser incorporados requieren el acercamiento y el logro de acuerdos entre las áreas competentes del gobierno provincial, municipal y los propietarios de dichos predios, a efectos de evaluar su posible incorporación en un circuito de estas características.



Desde la perspectiva turística propiamente dicha, se plantea la necesidad de dar contenido y significado a los sitios potenciales identificados en las localidades de estudio – particularmente los de valor arqueológico – los cuales podrían otorgar un valor agregado a este territorio a través de nuevas propuestas de turismo cultural. Asimismo se entiende que se abren alternativas de integración entre las tres localidades de estudio, como así también la posible diversificación de la oferta turística ya existente a lo largo del Corredor del río Uruguay.

En líneas generales, las actividades de ocio y recreación que se han identificado a lo largo de este tramo del territorio, así como el equipamiento y servicios que se encuentran de manera puntual en cada una de las localidades, alcanza una alta valoración (según la matriz aplicada – Ficha 6), si bien sería importante reforzar aspectos vinculados al cuidado y protección de los recursos culturales que se encuentran en las cercanías del río Uruguay, como así también considerar la mejora en la accesibilidad y las facilidades de interpretación.

En lo concerniente a esta experiencia de diseño de circuito turístico-cultural desarrollada en el Corredor del río Uruguay, *son dos los ejes temáticos que conectan y unifican los distintos sitios de estudio. Uno de ellos lo constituyen los antecedentes de la ocupación hispánico-guaraní.* En particular, las construcciones halladas en la zona de estudio presentan una interesante red de reutilizaciones, las cuales muestran evidencia de ocupación humana en tiempos anteriores y posteriores a la presencia hispánica, siendo luego utilizadas por los inmigrantes europeos arribados en el siglo XIX, que reprodujeron en muchos casos las formas de construcción precedentes. Al respecto cabe indicar que se observa que el relato de los hechos del lugar comienza con la llegada de los inmigrantes a partir de 1850 aproximadamente, sin mencionar más que de forma superficial todo aquello relacionado a la presencia hispánico-guaraní en la zona. Por lo tanto, existe en el lugar una historia sumergida, que se refleja en la falta de registros, de documentación, y de inclusión en la currícula de formación. De allí, que la recuperación de estos sitios a través de un circuito turístico-cultural permitiría recuperar la memoria colectiva al poner en valor un patrimonio cultural olvidado durante siglos.

*Otro eje temático que integra y unifica los sitios de estudio lo constituye el río Uruguay y su patrimonio natural asociado – la selva en galería –* donde existen lugares de gran biodiversidad y riqueza paisajística, entre ellos el Parque Nacional El Palmar.

En este contexto, y considerando lo expresado en la Carta de Itinerarios Culturales (ICOMOS, 2008), esta propuesta se basaría en caminos preexistentes, donde más allá de las vías de comunicación o transporte, su existencia y significado se explica por su utilización para un fin específico y determinado, por haber generado elementos patrimoniales asociados a este fin, y por la existencia de influencias entre distintos grupos culturales durante un determinado período de la historia. Cada sitio y elemento que se ha identificado posee un valor propio, si bien su importancia se basaría fundamentalmente por estar enmarcado en un sistema de interrelaciones, lo cual realza su significado y brinda una visión más completa e integral de una determinada cultura y un proceso histórico, tal como se explica en la introducción del presente trabajo.

Asimismo, a partir de los estudios iniciados en esta primera etapa, se plantea la posibilidad de plantear una ruta bajo la denominación “Ruta Hispánico Guaraní en el Corredor del río Uruguay”, la cual podría a futuro incorporar nuevos sitios de otras localidades entrerrianas ubicadas a lo largo del mencionado río, e inclusive de otras provincias de la región turística del Litoral – Corrientes y Misiones - que posean características similares (Gutierrez, 1987; Levington, s/f.; Maeder y Peenitz, 2006).

En un plano más ambicioso aún, desde la perspectiva histórica es interesante mencionar también que el río Uruguay no representaba en la época del período de estudio, ningún límite o frontera, sino por el contrario constituía la vía de comunicación de los pueblos de indios, en particular guaraníes y de las estancias jesuíticas. Por lo tanto, desde esta perspectiva es factible pensar también en una ruta o itinerario turístico-cultural compartido, que integre la ribera argentino-uruguaya, recuperando así un pasado común transnacional y promover su integración al Itinerario Cultural de las Misiones Jesuíticas Guaraníes de la región. Finalmente es importante también remarcar que a partir de la implementación de una ruta basada en la reconstrucción del sistema productivo hispánico-guaraní en el Corredor del río Uruguay, sería posible también promover su integración al Itinerario Cultural de las Misiones Jesuíticas Guaraníes (Mörner, 1968; Sustersic, 1999; Ossana, 2008; UNESCO, 2009).

**Anexo****Ficha 1. Elementos de análisis de la oferta turística de una localidad**

<b>Información general</b>
<b>Infraestructura y servicios generales</b>
<b>Servicios para el turismo</b>
<b>Atractivos/recursos naturales</b>
<b>Atractivos/recursos culturales</b>
<b>Superestructura y gestión del turismo en la localidad</b>
<b>Contexto supraterritorial</b>

**Ficha 2. Matriz de diagnóstico de situación de una localidad desde la perspectiva turística**

	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos negativos</b>
<b>Atractivos y recursos turísticos del patrimonio natural y cultural</b>		
Atractivos naturales		
Atractivos culturales tangibles e intangibles		
<b>Planta turística, superestructura y gestión, contexto supraterritorial</b>		
Servicios para el turismo		
Superestructura y gestión del turismo en la localidad		
Contexto "supraterritorial" desde la perspectiva turística		
<b>Servicios generales de la localidad</b>		
Infraestructura y servicios generales		

### Ficha 3. Inventario de recursos del Patrimonio Natural

<b>NOMBRE DE LA LOCALIDAD, AREA y/o SITIO</b>	
<b>DENOMINACIÓN:</b> (nombre del atractivo/recurso)	
Datos generales	<i>(fotografía/s, mapa y/o imagen satelital del sitio)</i>
<b>INFORMACION GENERAL DEL RECURSO NATURAL</b>	
<b>INFORMACION ESPECIFICA DEL RECURSO NATURAL</b>	
<b>INFORMACION RELATIVA AL USO Y ACCESIBILIDAD PARA EL TURISMO</b>	
<b>ATRATIVOS CULTURALES IN SITU</b>	

Fuente: Elaboración en base a LEADER Observatorio Europeo (1997) e IMAE-VRID-USAL (2002).

### Ficha 4. Inventario de recursos del Patrimonio Cultural Tangible inmueble

<b>NOMBRE DE LA LOCALIDAD, AREA y/o SITIO</b>				
<b>DENOMINACION:</b> (nombre del atractivo)				
Datos generales	<i>(mapa y/o imagen satelital del sitio)</i>			
<b>CARACTERISTICAS DEL ATRACTIVO CULTURAL</b>				
	<i>(fotografías del atractivo externas e internas)</i>			
<b>INFORMACION RELATIVA A LA ACCESIBILIDAD PARA EL TURISMO</b>				
<b>SITUACION DEL ESTADO DE CONSERVACION ACTUAL DEL ATRACTIVO CULTURAL</b>				
<b>PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE ASOCIADO</b>				

Fuente: Elaboración en base a GCBA, Dirección General de Patrimonio (2001); Girini, L. (2002) y Toselli, C. (2007).

### Ficha 5. Inventario de recursos del Patrimonio Cultural Intangible

<b>NOMBRE DE LA LOCALIDAD, AREA y/o SITIO</b>			
<b>DENOMINACION:</b> (nombre del atractivo)			
Datos generales		<i>(fotografías y plano de ubicación en la localidad)</i>	
<b>TIPO DE EXPRESION</b>			
<b>DESCRIPCION</b>			
<b>INFORMACION RELATIVA A LA ACCESIBILIDAD PARA EL TURISMO</b>			

Fuente: Elaboración en base a Ministerio de Cultura, Gobierno de Colombia (2005) y Toselli, C. (2007).

### Ficha 6. Matriz de evaluación cuali-cuantitativa de recursos turísticos

ATRIBUTOS	INDICADORES	VALORACION			RESULTADO PUNTAJE
		ALTA	MEDIA	BAJA	
	1. Singularidad				
Atractividad	2. Antigüedad				
	3. Reconocimiento				
	4. Conservación				
	<b>TOTAL ATRACTIVIDAD</b>				
Aptitud	5. Servicios básicos				
	6. Servicios para el turismo				
	7. Atractivos complementarios				
	<b>TOTAL APTITUD</b>				
Accesibilidad	8. Accesibilidad temporal/física				
	9. Accesibilidad administrativa				
	10. Accesibilidad de información				
	11. Accesibilidad inclusiva				
<b>TOTAL ACCESIBILIDAD</b>					
<b>TOTAL: ATRACTIVIDAD + APTITUD + ACCESIBILIDAD</b>					

Fuente: Elaboración en base a Domínguez de Nakayama (1994); Vereda, et al. (2002); Flier et al. (2005); y Toselli (2007).

## Bibliografía

- Agostino, S.; Pérsico, M. A.  
2013. "Sensibilizando y capacitando a los educadores entrerrianos. En Recuperación del patrimonio hispánico-guaraní en el corredor del Río Uruguay, provincia de Entre Ríos, (Ten Hoeve, A. et al.), Consejo Federal de Inversiones, Estudios y proyectos provinciales, Buenos Aires.
- Bartoszeck Nitsche, L.; Neri, L.; Bahl, M.  
2010. "Organización local de itinerarios turísticos en la región metropolitana de Curitiba, Paraná, Brasil". En Gestión Turística, Universidad Austral de Chile, Valdivia, No.13, junio. Disponible en: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n13/art04.pdf> (fecha de consulta: agosto 2014).
- Cansanello P.; Orioli, R.; De a Madrid, S; Navarro, L.  
2013. "Una nueva perspectiva para La historia de Entre Ríos". En Recuperación del patrimonio hispánico-guaraní en el corredor del Río Uruguay, provincia de Entre Ríos, (Ten Hoeve, A. et al.), Consejo Federal de Inversiones, Estudios y proyectos provinciales, Buenos Aires.
- Castelli, W. D.  
2012. "De río y pradera, monte y chacra, puerto y fábrica. Paisaje y patrimonio en el litoral del río Uruguay". En Laboratorio Internacional de Paisajes Culturales, Paisajes Culturales en Uruguay. Editorial Joaquín Sabaté, Barcelona.
- Consejo Federal de Inversiones.  
2013. Recuperación del patrimonio hispánico-guaraní en el corredor del río Uruguay, provincia de Entre Ríos (Coord.: Ten Hoeve, A.), Buenos Aires.
- Domínguez de Nakayama, L.  
1993. Relevamiento turístico. Propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial, Santa Fe, Centro de Estudios Turísticos, Instituto Superior de Turismo Sol.
- Fernández, V.; López Bustigorri, M.; Morello, A.; Moreno, C.; Ten Hoeve, A.  
2013. "Estudio de las huellas del territorio". En Recuperación del patrimonio hispánico-guaraní en el corredor del Río Uruguay, provincia de Entre Ríos, (Ten Hoeve, A. et al.), Consejo Federal de Inversiones, Estudios y proyectos provinciales, Buenos Aires.
- Flier, P.; Fortunato, N.  
2005. Consolidación de la estrategia del turismo cultural como factor de desarrollo local y regional. Estudio de caso: el circuito histórico de las colonias judías del centro de la provincia de Entre Ríos, Universidad Autónoma de Entre Ríos (UADER), inédito.
- Girini, L.  
2002. Arquitectura, industria y progreso. Las bodegas vitivinícolas en el Centenario. Tesis Doctoral, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Universidad de Mendoza (inédito).
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA). Secretaría de Cultura. Subsecretaría del Patrimonio Cultural. Dirección General de Patrimonio.  
2001. Ficha del Programa de Difusión y Concientización «Buenos Aires: Patrimonio de Todos», Subprograma de Relevamiento y Mapeo de Edificios y Elementos de Valor Patrimonial de la Ciudad de Buenos Aires.
- Gobierno de Colombia. Ministerio de Cultura. Dirección de Patrimonio.  
2005. Ficha guía para la elaboración de Inventarios de patrimonio cultural inmaterial. Gobierno de la Provincia de Entre Ríos. Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Entre Ríos.
2008. Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable (PEDTS) de la Provincia de Entre Ríos. Gutiérrez, R.  
1987. Las misiones guaraníticas. Secretaría de Patrimonio Histórico y Artístico Nacional, Río de Janeiro, Brasil, UNESCO.
- ICOMOS – CIIC, Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales.  
2008. Carta de Itinerarios Culturales. 16ª Asamblea General del ICOMOS, Québec, Canadá.
- ICOMOS.  
1999. Carta Internacional Sobre Turismo Cultural "La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo", México.

LEADER. Observatorio Europeo.

1997. Evaluar el potencial turístico de un territorio, Guía metodológica. Cuadernos LEADER II, Comisión Europea, Dirección General de Agricultura.

Levington, N.

s/f “Nuestra Señora de los Reyes de Yapeyú: la construcción de un espacio misional étnicamente heterogéneo”.

López Fernández, M. I.

2006. “Diseño y programación de itinerarios culturales”. En Itinerarios culturales y rutas turístico-culturales. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico N° 60, Monográfico. Disponible en: <http://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0CEEQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.iaph.es%2Frevistaph%2Findex.php%2Frevistaph%2Farticle%2Fdownload%2F2253%2F2253&ei=MJe1U5KLN7bMsQSk7IGIDg&usg=AFQjCNEYA3cAcqWfX12pnm3gZW-bZUI5zQ&bvm=bv.70138588,d.cWc> (fecha de consulta: agosto 2014).

Maeder, E.; Peenitz, A.

2006. Corrientes jesuítica. Historia de las Misiones de Yapeyú, La Cruz, Santo Tomé y San Carlos en la etapa jesuítica y en el período posterior, hasta su disolución. Buenos Aires. Fondo Nacional de las Artes.

Martorell Carreño, A.

s/f “Los itinerarios culturales como categoría del patrimonio cultural: su importancia como fuente de proyectos multinacionales de desarrollo”. En Euroamericano, Campus de Cooperación Cultural. Disponible en: [http://www.oei.es/euroamericano/ponencias\\_patrimonio\\_itinerarios.php](http://www.oei.es/euroamericano/ponencias_patrimonio_itinerarios.php) (fecha de consulta: julio de 2014).

Ministerio de Cultura, Argentina.

2014. El Qhapaq ñan - Sistema vial andino, fue declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO. Disponible en: <http://www.cultura.gob.ar/noticias/el-qhapaq-nan-sistema-vial-andino-fue-declarado-patrimonio-mundial-por-la-unesco/> (fecha de consulta: agosto 2014).

MINTUR - Ministerio de Turismo de la Nación Argentina.

2011. Plan Federal de Turismo Sustentable. Actualización 2011. Turismo 2020. Disponible en <http://siet.desarrolloturistico.gov.ar/recursos/documentos/SubDoc/fd217bc5b686d951cdc21ec84792279335f7f055.pdf> (fecha de consulta: enero 2015).

Mörner, M.

1968. Actividades Políticas y Económicas de los jesuitas en el Río de la Plata. Buenos Aires, Ed. Paidós. Ossana, J.

2008. Las Misiones Jesuitas en la región del Guayrá en las primeras décadas del siglo XVII. Mundo Agrario, primer semestre, año/vol. 8, número 16, Universidad de La Plata.

Ríos, M. C. (coord.).

2008. Entre Ríos. Identidades y Patrimonios. Proyecto Bicentenario. Ed. Buenos Aires, Dunken.

Rodríguez Basulto, B.; Weissel, M.

2013. “Exploraciones arqueológicas”. En Recuperación del patrimonio hispánico-guaraní en el corredor del Río Uruguay, provincia de Entre Ríos, (Ten Hoeve, A. et al.), Consejo Federal de Inversiones, Estudios y proyectos provinciales, Buenos Aires.

Sanz, N.

2002. “Ingeniería de un itinerario cultural. Ensayo para una metodología de ruta cultural transfronteriza. Estudio Preliminar”. Documento presentado en la VI Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura, Santo Domingo, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. Disponible en: [http://www.oei.es/vicic/ruta\\_cultural.pdf](http://www.oei.es/vicic/ruta_cultural.pdf) (fecha de consulta: agosto 2014).

Suárez Inclán, M. R.

2003. “Los Itinerarios Culturales”. Ponencia presentada en el Encuentro Internacional sobre: La Representatividad en la Lista del Patrimonio Mundial. El Patrimonio Cultural y Natural de Iberoamérica, Estados Unidos y Canadá, Querétaro, México. Disponible en: [http://www.esicomos.org/nueva\\_carpeta/TCSM/ponencia\\_MARIAROSASUAREZ.htm](http://www.esicomos.org/nueva_carpeta/TCSM/ponencia_MARIAROSASUAREZ.htm) (fecha de consulta: julio de 2014).

Subsecretaría de Cultura de Entre Ríos.

2003. Decreto N° 6676 M.G.J. Edificios, lugares y sitios de valor histórico-cultural de la provincia de Entre Ríos.

Sustersic, B. D.

1999. "Pueblos indígenas y jesuitas en el surgimiento de las nuevas culturas sudamericanas" en Patrimonio jesuítico. Buenos Aires, Centro Internacional para la Conservación del Patrimonio - Argentina / Comisión Nacional de la Manzana de Las Luces.

Toselli, C.

2007. Herramientas para el desarrollo de circuitos de turismo cultural. El patrimonio tangible e intangible de las Aldeas Alemanas del Volga (Dpto. de Gualeguaychú, Pcia. de Entre Ríos, Argentina), Estudios del IMAE Nro. 7, Ed. IMAE-Universidad del Salvador, Buenos Aires.

Toselli, C.

2003. "Turismo cultural, participación local y sustentabilidad". En Análisis sectoriales: Estudio Compartido sobre Turismo y Cultura, Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, Universidad de Barcelona, Barcelona.

Tresserras, Jordi J.

2006. "Rutas e itinerarios culturales en Iberoamérica". En Itinerarios Culturales y Rutas del patrimonio. Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos, Nro. 15, Coordinación Nacional de Patrimonio y Turismo (CONACULTA), México D.F. Disponible en: [http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/publi/Cuadernos\\_19\\_num/cuaderno15.pdf](http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/publi/Cuadernos_19_num/cuaderno15.pdf) (fecha de consulta: julio de 2014).

Vereda, M., Salemme, M.; Daverio, M.E. y Alazard, S.

2002. Recursos culturales y paisajes naturales. Una aproximación turística para la revalorización del patrimonio. En: Schlüter, R.; Norrild, J. (Coord.) Turismo y Patrimonio en el Siglo XXI, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Buenos Aires.

UNESCO.

2009. Anteproyecto de Itinerarios Culturales del Mercosur, Salvador, Bahía, Brasil. Disponible en: <http://www.unesco.org.uy/cultura/fileadmin/cultura/Anteproyecto%20Itinerarios%20Mercosur%20-%20Espa%C3%B1ol%20correc270109.d%E2%80%A6.pdf> (fecha de consulta: julio de 2014).

Universidad del Salvador. Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo. Instituto de Medio Ambiente y Ecología (USAL-VRID-IMAE).

2002. Ficha de relevamiento y mapeo de recursos patrimoniales y del ocio – Patrimonio Tangible, Intangible y del Ocio, elaborada en el marco del Programa "Comunidad local, patrimonio, ocio y desarrollo sustentable" (inédito).

Universidad del Salvador. Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo. Instituto de Medio Ambiente y Ecología.

2012. Ambiente con Conciencia – 20 años del IMAE, Ediciones Universidad del Salvador, Buenos Aires. Wallingre, N.

2008. "Evolución del desarrollo del turismo en la provincia de Entre Ríos". En Revista Tiempo de Gestión N° 5, Año IV, Facultad de Ciencias de la Gestión, Universidad Autónoma de Entre Ríos, Paraná.

## Notas

<sup>1</sup> El presente trabajo de investigación, en su primera etapa, ha sido financiado por el Consejo Federal de Inversiones (CFI), contando con el apoyo de la Secretaría de Turismo de la provincia de Entre Ríos (actualmente Ministerio de Turismo), y la colaboración de las localidades de San José, Ubajay y Puerto Yeruá, provincia de Entre Ríos.

<sup>2</sup> Las autoras desean agradecer la contribución realizada por la Lic. Mónica Beber y la Museóloga Silvia Agostino para el diseño de los circuitos turístico-culturales propuestos en el área de estudio, como así también a la Arq. Alejandra Ríos por la elaboración de los mapas GIS.

<sup>3</sup> El equipo de trabajo fue dirigido por la Dra. Genoveva de Mahieu y tuvo la Dirección Ejecutiva y la Coordinación Académica de Proyecto de la Arq. Adriana ten Hoeve. La Dirección de Investigación Histórica estuvo a cargo del Prof. Pablo Cansanello; la Coordinación de Documentación Técnica de la Arq. Alejandra Ríos; la Investigación Histórica de los Profesores Rodolfo Orioli, Liliana Navarro Ibarra, Silvia de Lamadrid y Miguel Velzi; la Investigación Museológica estuvo a cargo de la Museóloga Silvia Agostino y de la Prof. Liliana Navarro Ibarra; la Investigación Arqueológica, del Dr. Lic. Marcelo Weissel, y Mg. Lic. Beatriz Rodríguez Basulto; la Investigación Arquitectónica fue realizada por el Arq. Carlos

Moreno, la Mg. Arq. Andrea Morello, la Arq. Vivian Fernández, Arq. Adriana ten Hoeve y Martín López Bustigorry; el Diseño de Itinerarios Turístico-Culturales estuvo a cargo de la Esp. Claudia Toselli, de la Lic. Mónica Beber y de la Museóloga Silvia Agostino; la Comunicación de la Investigación fue realizada por la Lic. María Silvia Pérsico y la Museóloga Silvia Agostino; la Asistencia Legal y Técnica fue realizada por la Dra. Nora Galli; la Cartografía G.I.S, por Diego Shell; el Video documental «Huellas», por la Dra. Genoveva de Mahieu y el Video de Difusión «Ruta Hispano-Guaraní en el corredor del río Uruguay» fue realizado por Sergio Raczko.

<sup>4</sup> La micro región Tierra de Palmares está integrada por las localidades de San José, Ubajay, Colón, Villa Elisa, Liebig, Primero de Mayo, San Salvador y General Campos (provincia de Entre Ríos, Argentina).

<sup>5</sup> En el caso de Molino Forclaz y Casa Peyret, si bien estos sitios se encuentran en el municipio de Colón, el Decreto Provincial N° 6676 los identifica como edificios de valor histórico-cultural dentro de la localidad de San José, y por ello en esta oportunidad se los ha incluido en esta propuesta de circuito.

\* Para estos sitios, en caso de implementarse un circuito turístico a futuro se sugiere realizar las gestiones pertinentes entre los propietarios y las áreas competentes del gobierno provincial y municipal.

*Recibido:* 16/09/2014  
*Reenviado:* 16/01/2015  
*Aceptado:* 10/02/2015  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



# El impacto del turismo en los Sitios Patrimonio de la Humanidad. Una revisión de las publicaciones científicas de la base de datos Scopus

**Agustin Ruiz Lanuza\***

Universidad de Guanajuato (México)

**Juan Ignacio Pulido Fernández\*\***

Universidad de Jaén (España)

**Resumen:** Este artículo tiene como objetivo el de identificar y sistematizar la evidencia disponible en la literatura internacional acerca de las experiencias de investigación sobre la incidencia del turismo en los sitios declarados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Se han identificado un total de 178 aportaciones que abordan el tema de carácter general y mediante estudios de caso, tanto de destinos consolidados como emergentes. La metodología utilizada se ha basado en la técnica de análisis de contenido, sistematizando el mismo en torno a ocho variables y analizando si la incidencia del turismo ha sido considerada positiva o negativa. Ello ha permitido por una parte, observar la evolución del turismo en estos sitios, así como, por otra parte, identificar los campos del conocimiento que deben ser abordados en futuras investigaciones.

**Palabras Clave:** turismo; patrimonio; líneas de investigación; Sitios Patrimonio de la Humanidad; UNESCO; Scopus.

**The impact of tourism on the World Heritage Sites. A review of scientific publications Scopus database.**

**Abstract:** This paper has as objective to identify and systematize the evidence that we have in international literature about the experiences of investigation on the incidence of tourism in the Heritage World Sites by UNESCO. We have identified a total of 178 contributions that communicate the topic of general character and through case of study, so much destinations consolidated and emerging. The methodology used have been based on the technique of analysis of content, systematizing the same in around to eight variables and analyzed if the incidence of tourism have been considerate positive or negative. It allows observing by one part the evolution of tourism in this sites, as well as, identify the areas of knowledge that must be addressed in future investigations.

**Keywords:** tourism; heritage; lines of investigation; World Heritage Sites; UNESCO; Scopus.

## 1. Introducción

Actualmente, se encuentran inscritos en la lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO un total de 1.031 bienes. Adicionalmente, 1.629 bienes están intentando formar parte de esta lista, muchas veces motivados, además de la conservación, por la posibilidad del incremento de flujos turísticos capaces de generar una serie de impactos positivos en el territorio; siendo éste uno de los principales motivos que inspiraron la creación de la Convención del Patrimonio Mundial en 1972. No obstante, cada uno de los destinos muestra realidades diversas, pudiendo distinguir claramente entre los territorios consolidados

\* Profesor Investigador de la Universidad de Guanajuato, Doctor por la Universidad Complutense de Madrid, y Becario del CONACYT de estancias Posdoctorales en la Universidad de Jaén; E-mail: arlanuza@hotmail.com

\*\* Director del Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAINnTUR). Universidad de Jaén. Email: jipulido@ujaen.es

turísticamente y los lugares emergentes. Por tanto, no existe un consenso acerca de la efectividad en un sentido turístico de este reconocimiento por parte de la UNESCO.

La excepcionalidad de los Sitios del Patrimonio Mundial (en adelante SPM) puede deberse a uno o más de los diez criterios determinados por la UNESCO, cuyo precepto es protegerlos, mantenerlos, entenderlos y, en consecuencia, ponerlos en valor cultural para el disfrute de propios y extraños. Los visitantes generan una serie de conflictos, tensiones y oportunidades, tan diversas como diversos y ejemplares son los destinos, siendo frecuentes en todas las tipologías de destinos (Ashwort et al., 2002).

Estas tensiones y conflictos ya fueron advertidos desde los años ochenta del pasado siglo. Genéricamente, el turismo se veía como una amenaza potencial para el patrimonio (Coburn, 1984; Davis y Weiler, 1992), incluso Batisse (1992) compara a la actividad turística, en estos frágiles destinos, con la guerra y la contaminación. En los años noventa, la preocupación se centró en contener los flujos turísticos, evitando altas concentraciones (Wallace, 1993; Popp, 2001), mientras que en los 2000, Shafer e Inglis (2000) mencionan como reto el aspecto de la capacidad de carga. Es a partir de entonces cuando se valora la necesidad de ordenar la actividad turística, mediante planes específicos (Parlett et al., 1995), superando la idea de que la inclusión en la lista es un mero reconocimiento turístico (Wager, 1995) o una forma de ordenar al mundo (Lazzarotti, 2000). Esta planificación debe ser compartida (Hawes, 1996), sostenible sobre todo implicando a la sociedad (Yüksel et al., 1999), con objeto de, juntos, erradicar las que Kirkpatrick (2001) menciona como perversas intenciones de los desarrolladores turísticos.

Las oportunidades más notorias de los SPM desde la perspectiva turística se obtienen cuando la visita está motivada, generalmente, por un interés por la cultura, la naturaleza y el patrimonio, lo que asegura la consolidación de estos destinos como las principales atracciones de turismo cultural (Okech, 2010), que experimentan un crecimiento de flujos turísticos muy importante, logrando la fidelidad del turismo hacia el patrimonio (Ryan y Silvanato, 2009; Shen et al., 2014), lo que suele provocar una mayor conciencia patrimonial (Hazen, 2009; Poria et al., 2013), aun cuando las actividades que realizan los turistas no sean necesariamente culturales (Brumann, 2014).

El mantenimiento y cumplimiento de los compromisos devengados por el reconocimiento de la UNESCO también tiene un coste asociado, y los beneficios del turismo no están siempre garantizados (Wang y Zan, 2011), probablemente porque la marca SPM no está siendo potenciada o utilizada. Incluso, muchos de estos destinos la excluyen de su promoción, o le dan un mayor protagonismo a los sellos nacionales (Beck, 2006). En otro sentido, la marca, a veces, es utilizada para potenciar otros elementos, como festivales, que no son patrimoniales, pero sí se organizan en estas ciudades (Cousin y Martineau, 2009), lo que conlleva riesgos en su originalidad y afecta la experiencia de sus visitantes.

El objetivo de este artículo es identificar y sistematizar la evidencia disponible en las publicaciones científicas internacionales acerca de las experiencias de investigación sobre la incidencia del turismo en los sitios declarados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

## 2. Metodología

Como establecen Webster y Watson (2002), la revisión de las publicaciones científicas internacionales representa la base de la investigación que analiza y sintetiza un tema maduro, mediante el establecimiento de variables clave en las que se deben considerar límites, alcances y valores. La revisión para este trabajo se realizó bajo el método de investigación de “análisis de contenido”, que consiste en evaluar sistemáticamente el contenido teórico de las aportaciones seleccionadas (Pokharel y Mutha, 2009), lo que permite identificar, seleccionar y clasificar una gran cantidad de material a pocas categorías (Callejo, 2007). Una de las características de este método es que se debe utilizar de manera neutral, evitando la interacción entre el sujeto investigado y el investigador (Krippendorff, 1990). Para este método, Hernández et al., (2007) distinguen tres tipos de fuentes de información utilizadas frecuentemente: primarias (libros, artículos de publicaciones periódicas, tesis doctorales, trabajos presentados en congresos, etc), secundarias (compilaciones, resúmenes y listados de fuentes primarias) y terciarias (entre las que se incluyen los motores de búsqueda).

Esta investigación integra una aproximación rigurosa sobre la cuestión, utilizando la fuente terciaria Scopus de Elsevier, debido a que ofrece una mayor eficacia en la obtención de información (Jiménez y Perianes, 2014). El primer paso se limitó utilizando las palabras clave “patrimonio mundial” y “turismo”. Los primeros resultados de Scopus arrojan 961 referencias, a diferencia de la base de datos Web of Science, que recoge 681 y Dialnet con 94 referencias en inglés y 47 en español.

En efecto, se registraron 961 referencias publicadas entre los años 1981 y 2015 la mayoría en el período de 2008 a 2014. Una parte importante de estos artículos se publicó en revistas de contenidos turísticos, provenientes, principalmente, de universidades de Estados Unidos, Reino Unido, China, Australia e Italia. En su mayoría, estudiados desde las Ciencias Sociales, la Administración y Negocios, así como el Medioambiente.

**Tabla 1. Aportaciones seleccionadas**

Años de publicación	Nº de publicaciones	Nombre de la Publicación	Nº de publicaciones	Nombre de Autores	Nº de publicaciones	Universidad	Nº de publicaciones	Países	Nº de publicaciones
2015	1	Journal of Sustainable Tourism	10	Duval, M.	3	James Cook University	5	China	22
2014	29	Tourism Management	10	Wall, G.	3	Universite de Savoie	4	Australia	19
2013	26	International Journal of Heritage Studies	8	Yang, C.H.	3	Universiti Sains Malaysia	3	United States	18
2012	22	Current Issues in Tourism	4	Cassel, S.H.	2	University of Waterloo	3	Spain	15
2011	20	Asia Pacific Journal of Tourism Research	4	Cohen, R.	2	University of Tasmania	3	United Kingdom	14
2010	11	Annals of Tourism Research	4	Fino, E.R.	2	University of Witwatersrand	3	Italy	8
2009	13	Wit Transactions on Ecology and the Environment	4	Fletcher, J.	2	National Central University Taiwan	3	Germany	8
2008	13	Journal of Travel Research	2	Huibin, X.	2	University of Sydney	3	France	7
2007	7	Advanced Materials Research	2	King, L.M.	2	Alma Mater Studiorum Universita di Bologna	3	Canada	6
2006	8	International Journal of Tourism Research	2	Hawkins, D.E.	2	Universitat de Barcelona	2	Portugal	6
2005	5	Critical Asian Studies	2	Fang, X.	2	Universidade de Lisboa	2	Malaysia	6
2004	3	Anales De Geografia De La Universidad Complutense	2	Martin-Gutierrez, J.	2	Universidad de la Laguna	2	Japan	5
2003	2	Anatolia	2	Marzuki, A.	2	George Washington University	2	Turkey	5
2002	5	International Journal of Services Technology and Management	2	Mourino, H.	2	Zhejiang University	2	South Africa	4
2001	2	Annales De Geographie	2	Okech, R.N.	2	Universiti Teknologi MARA	2	Israel	3
2000	2	International Journal of Cultural Policy	2	Pashkevich, A.	2	China University of Geosciences	2	South Korea	3
1999	1	Facilities	2	Poria, Y.	2	Rijksuniversiteit Groningen	2	New Zealand	3
1997	1	Island Studies Journal	2	Prideaux, B.	2	University of Tsukuba	2	Netherlands	3
1996	1	Lecture Notes in Computer Science	2	Reichel, A.	2	Hogskolan Dalarna	2	Switzerland	3
1995	2	Mappemonde	2	Ryan, J.	2	Peking University	2	Taiwan	3
1993	1	Milli Folklor	2	Shen, S.	2	University of Otago	2	Lithuania	2
1992	2	Wit Transactions on the Built Environment	2	Silvanto, S.	2	Macquarie University	2	Norway	2
1984	1	Tourism	2	Su, M.M.	2	Saga University	2	Sweden	2
Otros	0	Otros	102	Otros	129	Otros	120	Otros	11

Fuente: Elaboración propia, a partir de Scopus.

Tabla 2. Clasificación de las aportaciones

VARIABLES	APORTACIONES GENERALES			DESTINOS CONSOLIDADOS			DESTINOS EMERGENTES		
	POSITIVOS	NEGATIVOS	PROPUESTAS	POSITIVOS	NEGATIVOS	PROPUESTAS	POSITIVOS	NEGATIVOS	PROPUESTAS
GESTION	Parlett et al., 1995; Wager, 1995; Baker y Cameron, 2008; Hawkins et al., 2009; Lozano y Gutiérrez, 2011.	Aas et al., 2005; He, 2011; Jimura, 2011; Lo Piccolo et al., 2012; Su, y Wall, 2013.	Yuskel et al., 1999; Hawes, 1996; Nicholas y Thapa, 2009; Landorf, 2009; Sánchez et al., 2009; Ripp et al., 2011; Hennessy y Mcclary, 2011; Breakey, 2012.	Caussevic, 2003.	Hawkin, 2004; Zan y Lusiani, 2011; Jurenienė y Radzevicius, 2014.	Wilson y Boyle, 2006; Clottes, 2008; Shoval 2008; Dong, 2010; El-Khoury y De Paoli, 2010; Valcic y Domsic, 2012; Duval y Smith, 2013; Fino et al., 2013; Bell, 2013; 2014; Romão et al., 2014; May, 2014; Cassel y Pashkevich, 2014; Elche-Hortelano et al., 2014; Fatin et al., 2014.	Dong et al., 2011; Kasthurba, 2013; Conradin et al., 2014	Cassel y Pashkevich, 2011; Reis y Hayward, 2013; Merwe, 2014; Duval y Smith, 2014.	Coetzee, W et al. 2008; Ryan et al., 2011; Bertacchini et al., 2011; Strickland y Moore, 2013; Duval y Smith, 2014; Brown y King, 2014.
SOSTENIBILIDAD		Jeon, y Kang, 2014	Molloy, 1997						Xu y Dai, 2012; Perez Albert, y Nel, 2013.
FLUJOS TURISTICOS	Su y Lin, (2014). Wu et al. (2014)			Patuelli., et al (2013)					Turton, S, 2005
GESTION TERRITORIAL		Hennessy y Mcclary, 2011; Little, 2014.	Wallace, 1993; Shafer e Inglis, 2000; Lanzarotti, 2000; Popp, 2001.		Evans, 2002; Smith, 2002; Yamamura, 2003; 2006; Sichenze, 2006; Winter, 2008; Hemp, 2008; Zhang et al 2014; Trias et al., 2014; Kong et al., 2014; Tilaki, 2014.	Pocock, 2005; Drácky y Drácky, 2006; Gauchon, 2007; Fernández Carrasco, 2007; Duval y Glemza, 2007; García y Calle Vaquero, 2012; Lara y Gemelli, 2012; Kavoura y Bitsani, 2013; Borges, et al., 2013.		Su y Teo, 2008; Kaltenborn et al., 2013.	Droz, M. 2008; Ozdemir, 2009; Nzeda T, 2010; Gillespie, J, 2013
MARKETING	Ryan y Silvanato, 2009; Shen et al., 2009; 2014.	Beck, 2006; Winter, T, 2007 Cousin y Martineau, 2009; Roque et al., 2012; Piedrola Ortiz et al., 2012.				Willis, 2009; Matsui, 2009; King, 2010; Cipolla Ficarra, 2012; Zhu, 2012; Kikuchi et al., 2013; Romão, et al., 2014; King y Halpenny, 2014; Sun, 2014; Correia y Brito, 2014.			Ryan y Silvanato, 2011; Burk, 2013.
SOCIALES		Kirkpatrick, 2001; Bianchi, 2002; Tucker y Emge, 2010; Zhang y Fang, 2010.	Yang y Wall, 2014.		Näser, 2013.	Breidenbach y Nyiri, 2007; Berliner, 2012; Su y Wall G, 2014.		Cheng et al., 2013; Tucker y Carnegie, 2014; Bagader, 2014; Paksoy, 2014.	Liu y Tan, 2010; Long, 2012.
GESTION PATRIMONIAL	Okeck, 2010; Poirá et al., 2013; Okuyama, 2012; Hazen, 2009,	Coburn, 1984; Batisse, 1992; Davis y Weiler, 1992; Geary D, 2008; Brumann, 2014.		Palau Samuel et al., 2013; Hardiman y Burgin, 2013.	Mouriño, 2013.	Schmitt, 2005; Zang, 2006; Cordoba y Ordoñez, 2009; Polanco, 2009; Kavoura y Bitsani, 2013.		Huibin et al., 2012.	klimpke y Kammeier, 2006; van de Aa et al., 2013; Barrigón et al., 2013; Su y Wall, 2014.
ECONOMICOS	Yang et al, 2010; Poirá et al., 2011; Zhang et al., 2014		Wang y Zan, 2011;			Jha, 2005; Daengbuppha et al., 2006; Kim et al., 2007; Viu et al, 2008; Todt et al., 2008; Chhabra, 2012; Huang et al, 2012; Song et al., 2013; Su y Wall, 2014.	Starin, 2008; Wu, 2012; Turker, 2013; Pearce, 2014; Ramos y Prideaux, 2014.		

Fuente: Elaboración propia, a partir de Scopus.

Para cumplir con el objetivo de este artículo, se revisó el resumen, conclusiones y metodología de cada una de las aportaciones identificadas y se seleccionaron, finalmente, 178 artículos, que evidencian algunas incidencias del turismo en SPM, no importando si estas incidencias son consecuencia del reconocimiento de la UNESCO. Como se recoge en la Tabla 1, según la base de datos Scopus, la gran mayoría (74%) de los trabajos seleccionados se escriben entre 2008 y 2014. Se publican en revistas especializadas de turismo, de patrimonio y de ecología. Los principales autores provienen mayormente de China, Australia, Estados Unidos, España y Reino Unido. El 75% son artículos de revistas y un 15% son aportaciones de congresos. Las tres principales áreas de conocimiento que han abordado el tema son las Ciencias Sociales, las Ciencias Administrativas y de Negocios, así como las Medioambientales.

Como consecuencia del análisis de contenido de estas 178 aportaciones, se han diferenciado tres grandes grupos de publicaciones. En el primero se incluyen las aportaciones que abordan aspectos generales y conceptuales del turismo y los SPM. El segundo grupo se compone por los estudios realizados en destinos consolidados, y en un tercero se han agrupado los estudios de destinos que se encuentran en consolidación y que ven en el turismo un elemento de desarrollo local (Beeson y Doganer, 2013). A su vez, se han diferenciado otros tres grupos, el primero muestra las experiencias que, a juicio de los autores, han sido perjudiciales o no responden a los objetivos planteados en el texto de la Convención de 1972, y sus posteriores directrices prácticas, que hemos denominado “*negativas*”. El segundo grupo muestra las experiencias en las que se ha visto una mejora sostenible del turismo, y que hemos denominado “*positivas*” Y, en el tercer grupo, se incluyen las aportaciones que contienen propuestas de cara a que el turismo genere beneficios sostenibles, a las que hemos denominado “*propuestas*”.

Siguiendo a Callejo (2007), una vez analizados los contenidos, fue necesario categorizar las aportaciones, dividiéndolas en siete aspectos, con diversas variables en cada uno de ellos, como se recoge en la Tabla 2, en la que se consideran: la gestión, la sostenibilidad, los flujos turísticos, la gestión territorial, el marketing, las incidencias sociales y económicas.

### 3. Análisis de los resultados

La doctrina de la Convención de la UNESCO de 1972, es fundamentalmente proteccionista. No obstante, vaticinaba la atracción de flujos turísticos hacia los destinos reconocidos. En el año de 1976 el ICOMOS, emite la carta de turismo cultural, en la que hace un llamado a realizar la actividad turística de forma sostenible, debido a que comienzan notarse impactos negativos al patrimonio. En la versión 2011 de las directrices prácticas de la Convención, así como en el Manual para la Inscripción en la Lista del Patrimonio Mundial, se aborda el tema turístico, incluyendo un plan de gestión que busca la colaboración entre la protección y la gestión turística del patrimonio.

En este apartado se sistematiza el análisis de las publicaciones seleccionadas. Se trata, como ya se avanzó, de un total de 178 aportaciones, en las que se estudian diferentes aspectos sobre la incidencia del turismo en los sitios declarados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Para la sistematización de toda las publicaciones revisadas en Scopus, se ha optado por considerar, como eje conductor, el objeto de estudio de cada aportación bibliográfica, lo que ha permitido distinguir entre aportaciones de carácter genérico, estudios de caso realizados en destinos maduros y estudios de caso que tienen por objeto de estudio destinos emergentes.

#### 3.1. Las aportaciones genéricas

Este apartado lo iniciamos con los problemas derivados de la relación turismo- patrimonio. La revisión de las publicaciones refleja que los SPM no son ajenos a los problemas propios del turismo, como son la estacionalidad (Jeon y Kang, 2014), la corta estancia (Roque et al., 2012), la escasa diversificación de mercados (Piédrola Ortiz et al., 2012), la amenaza y oportunidades de los mercados asiáticos, principalmente, al mundo occidental (Winter, 2007). En suma, conflictos que presentan una serie de incidencias sociales y económicas que no han sido lo suficientemente estudiadas (Yang y Wall, 2014).

Otro factor negativo es el que se da en torno a los destinos que no cuentan con el reconocimiento de la UNESCO (Bianchi, 2002), lo que genera, en cierto sentido, una desigualdad social y marginación (Tucker y Emge, 2010; Zhang y Fang, 2010). Incluso, esto sucede en el propio territorio, cuando se dignifican únicamente los centros históricos de las ciudades, o lo puramente turístico, y, por tanto, son más vigilados (Little, 2014), priorizando, a su vez, la inversión en infraestructuras públicas de cara al turismo, lo que conduce a impactos ambientales negativos en el resto de los espacios (Hennesy y Mcleary, 2011).

La mala interpretación del patrimonio en los SPM es frecuente, lo que genera una escasa valoración patrimonial, ya que el valor universal que detentan estos sitios no está siendo dimensionado con la misma intensidad que le da la propia sociedad, como en el caso de los lugares de culto, en la dialéctica entre el turismo espiritual y religioso (Geary, 2008).

También es cierto que los SPM se han beneficiado de oportunidades. De especial interés es el estudio realizado por Hawkins et al., (2009), en el que evalúa treinta y tres SPM utilizando los informes del Centro de Destinos Sostenibles del National Geographic, en un período de 2003 a 2006, mediante una encuesta con metodología Delphi a otros expertos y stakeholders de los propios destinos, en los que observa que más del 27% de estos sitios ha mejorado turísticamente de forma considerable.

En el análisis de Lozano y Gutiérrez (2011) esta visión es compartida y adicionan que son sitios que disfrutan de una ventaja competitiva en cuanto a oferta y empleo, y coinciden en que el número de SPM contenidos en cada país le da un plus de cara al turismo internacional (Yang et al., 2010; Poirá et al., 2011), como lo demuestran Zhang et al., (2014) en estudios realizados con una muestra de sesenta y seis países.

Por otro lado, Su y Lin (2014) y Wu et al., (2014) consideran que los visitantes internacionales a estos sitios obtienen un bien complementario, que no necesariamente por sí mismo tenga que tener un coste, que incremente su experiencia.

El reconocimiento de la UNESCO como SPM ofrece una serie de ventajas, una de las principales debería ser una mejora en la gestión del destino, dado que éste debe considerar un conjunto de estrategias y planes de turismo, más o menos homologados, que busquen un equilibrio sostenible (Baker y Cameron, 2008). No obstante, esta planificación supranacional, en ocasiones, hace que se superpongan acciones con los planes nacionales o propios del sitio, provocando una serie de desajustes en la operación por parte de los actores que los ejecutan, dado que cuentan con diferentes recursos y capacidades jurídicas (Jimura, 2011; Lo Piccolo et al., 2012) y, en algunos casos, ésta se aborda con preocupaciones más culturales que turísticas (Aas et al., 2005).

Esta gestión sostenible debe responder y apegarse necesariamente a las obligaciones contenidas en la Convención del Patrimonio Mundial, de 1972, y sus Directrices Prácticas (Landorf, 2009; Breakey, 2012), ya que, en caso de no cumplirse, existe la posibilidad de que la UNESCO los ubique en la lista “en peligro”, lo que llama la atención de los gestores y preocupa a dar importancia al cumplimiento cabal de las obligaciones asumidas por ellos mismos (Hennessy y Mcclary, 2011).

Su y Wall (2013) afirman que, de manera general, se estudia más su estructura de gestión y la falta de recursos financieros para hacer frente a los impactos sobre el patrimonio. Concluyen que existe la necesidad de articular más estudios de casos, con mayor detalle, con conceptos claros y marcos teóricos en una diversidad de sitios, para conducir a la comprensión de la relación turismo y patrimonio.

### **3.2. Los estudios de caso en destinos consolidados**

Es innegable que el reconocimiento de la UNESCO en sitios muy consolidados está más dirigido hacia la protección patrimonial, pues turísticamente ya atraen a miles de visitantes desde antes de ser SPM, como la Catedral de Notradame en París, la Sagrada Familia en Barcelona (Palau Samuel et al., 2013), las Montañas Azules de Australia (Hardiman y Burgin, 2013) o, en países como Italia, en el que Patuelli et al., (2013) observan que el reconocimiento de la UNESCO no influye en las llegadas de los visitantes, pero sí podría tener un efecto en la competencia mundial, ya que estos sitios tienen la potencia suficiente para motivar el desplazamiento y disfrute de los mismos e, incluso, pueden ayudar a acercar visitantes a otros atractivos no enlistados dentro de sus límites (Caussevic, 2003).

Una de las principales preocupaciones de los investigadores estudiados se orienta hacia la gestión del destino, tópico en el que se afrontan retos que ya Hawkins (2004) mostraba. Muchos de ellos aún no han sido superados y siguen siendo preocupaciones a las que se suman otras más recientes, inclinándose hacia la gestión de la política pública. Así, se observa de manera general que no se están gestionando de forma sostenible, según lo planteado por la UNESCO (Jureniene y Radzevicius, 2014). De hecho, la mayor parte de las publicaciones sobre esta cuestión plantean como el mejor camino de solución la gobernanza (Fatin et al., 2014; May, 2014).

Por otro lado, esta planificación debe tener en cuenta los valores excepcionales que justifican su inclusión en esta lista (Dong, 2010; Bell, 2013). Estos valores justifican que se trate de obras que pertenecen al mundo, pero también exigen implicación en su mantenimiento y, por tanto, deben ser de libre acceso para sus habitantes y comercializarlos para los visitantes (Mouriño, 2013), siendo necesario interiorizarlos en la localidad, favoreciendo la participación social que ayude a superar problemas asociados

a la tercerización de espacios en los centros históricos (Evans, 2002; Tilaki, 2014), o a la centralidad del transporte turístico, para que no afecte a los ciudadanos, problema que se acentúa en el patrimonio natural (Kong et al., 2014). Asimismo, es necesario evitar la perversidad turística relacionada con la prostitución, bajo pretexto patrimonial, como en Luxor, en Egipto (Näser, 2013).

Se menciona como importante encontrar la colaboración, generando redes entre las ciudades (Cassel y Pashkevich, 2014) que sean capaces de compartir diversos aspectos, como la transferencia de sus planes de gestión y las mediciones de la actividad turística (Wilson y Boyle, 2006). Así como encontrar juntos una mejora regulatoria, en la que los efectos legales de protección de cara al turismo sean equiparables para los touroperadores mundiales (Bassett, 2012), acentuándose en la protección del frágil patrimonio natural (Clottes, 2008) y desafiando los intereses comerciales del turismo. Estas redes, por lo general, no han superado la distancia, dado los altos costes que esto supone, siendo las TICs una posible solución, estimulando ideas útiles en tiempo real y con mayor frecuencia (El-Khoury y De Paoli, 2010).

Las tendencias actuales de gestión intentan conseguir una actividad turística alternativa. Por ello, es importante que los destinos SPM sean también un complemento de los destinos colocados con otras motivaciones, como son los de sol y playa. La planificación territorial, característica de los destinos consolidados, se enfrenta a una tercerización acentuada, provocando desplazamiento del comercio tradicional, gentrificación y un inevitable despoblamiento de los centros históricos, lo que resta, de manera importante, su contenido inmaterial (Smith, 2005; Yamamura et al., 2006; Sichenze et al., 2006).

La medición de los impactos del turismo en los SPM se sugiere necesaria, así como también avanzar en metodologías capaces de evaluar los impactos económicos de manera sistemática (Viu et al., 2008; Su y Wall, 2014), ya que, por un lado, los actores públicos y privados invierten en el mantenimiento y conservación de monumentos y, por otro, las personas gastan para visitarlos (Todt et al., 2008). E, incluso, ir más allá, dado que, por ejemplo, en Corea, utilizando el método de valoración contingente, resulta mayor el valor económico del patrimonio que sus beneficios monetarios (Kim et al., 2007). Es necesario generar mecanismos que permitan evaluar la experiencia de los visitantes, superando los estudios clásicos relacionados con el movimiento y gasto de los flujos turísticos (Daengbuppha et al., 2006).

Hay que definir con claridad el umbral económico del turismo en sus áreas de impacto, para poder poner en valor turístico estos espacios y que los residentes no se vean afectados (Song et al., 2013). Por lo que es necesario robustecer los estudios econométricos, con interpretaciones más matizadas. Huang et al., (2012), aun cuando no se cuenta con estudios con enfoques econométricos rigurosos, aseguran que en Macao, hasta 2005, los beneficios no han sido visibles. Por tanto, se debe cambiar hacia una lógica de eficiencia, de racionalización y control del gasto público, con servicios públicos más eficientes (Zan y Lusiani, 2011).

La innovación y modernización también es abordada en las publicaciones revisadas se menciona reiteradamente la necesidad de introducir Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) para dinamizar el patrimonio en clave cultural. En este sentido, se propone la utilización de los Global Positioning System (GPS) (Shoval 2008; Valcic y Domsic, 2012; Elche-Hortelano et al., 2014), considerando guías turísticas con realidad aumentada, lectura de códigos QR (Fino et al., 2013), etc.

Igualmente, en la temática del marketing se plantea aplicar modelos de comercialización con énfasis en las características del mercado y los productos (Sun, 2014; Correia y Brito, 2014;) con respeto al patrimonio, es necesario mejorar la imagen del destino en medios de comunicación, en los que el paisaje sea el expresado por sus propios residentes, eliminando intenciones dobles que provocan una decepción del visitante (Zhu, 2012; Kikuchi et al., 2014) y evitando que se conviertan en parques temáticos para el turismo (Cordoba y Ordoñez, 2009), desvaneciendo sus valores (Polanco, 2009), como en la Plaza de Jemaa, en Fna Marrakech, perteneciente a la categoría de patrimonio inmaterial por las relaciones sociales que ahí se suscitan, siendo el turismo su principal amenaza (Schmitt, 2005). Por tanto, es necesario que las políticas públicas se centren más en el marketing relacionado a la marca SPM, con objeto de colocar estos lugares en la escala mundial (King, 2010; Romão et al., 2014; King y Halpenny, 2014).

Otro aspecto importante es la necesidad de mostrar los criterios por los que las ciudades fueron inscritas. Estos criterios no suelen ser expuestos (Zang, 2006) o, incluso, han sido eclipsados por otros elementos no considerados en el expediente, como la gastronomía.

Igualmente, es necesario poner en valor la diversidad de atractivos y las nuevas formas de turismo en torno a la naturaleza o la cultura (Borges et al., 2013). De lo contrario, será un obstáculo en su desarrollo (Lara y Gemelli, 2012).

Los grandes retos que mencionan los diversos autores son el estudio de la capacidad de acogida, mediante enfoques científicos, de acuerdo a metodologías adaptativas planteadas por diversos organismos internacionales, en los principales recursos culturales (García y Calle Vaquero, 2012; Larson y Poudayl,

2012). Gestionar los flujos turísticos es una cuestión clave (Duval y Gauchon, 2007; Fernández Carrasco, 2007), ya que permitirá entender su saturación turística y estacionalidad (Zhang et al., 2014), evitando lo que Winter (2008) describe como el caos posguerra de Camboya, en la que se ha incrementado en más de 10.000% la llegada de visitantes en poco más de diez años, o la llamada “convulsión” socioeconómica drástica causada por el turismo en el Kilimanjaro, descrita por Hemp (2008).

Existen carencias en los estudios sociales acerca de la comunidad de acogida, tanto del sitio como de los lugares cercanos (Su y Wall, 2014), reforzando la idea de lugar, que evidencia identidad (Su y Qian, 2012) y que genera una verdadera interpretación patrimonial, diversificando también la idea tan sintetizada de un destino (Kavoura y Bitsani, 2013), evitando centrarse en ciertos monumentos, (Pocock, 2005; Glemza, 2007), a través de la nostalgia de sus habitantes como fuerza impulsora en la protección y puesta en valor turístico de los recursos patrimoniales (Breidenbach y Nyíri, 2007; Berliner, 2012).

### 3.3. Los estudios de caso en destinos emergentes

En términos de gestión, en los destinos emergentes, en principio, es importante reflexionar sobre si se tiene ya una conciencia de lo que representa pertenecer al “selecto” grupo de los SPM, dado que deben tener una mayor programación respecto al turismo, que, en muchos casos, supera la planificación general de sus Estados (Merwe, 2014). Es necesario observar si son suficientes las estructuras de gobierno para abordar la relación turismo y patrimonio (Cassel y Pashkevich, 2011; Reis y Hayward, 2013) y si, realmente, esta actividad no representa una amenaza para la sostenibilidad del sitio (Duval y Smith, 2014). Además, si se es capaz de proteger estos patrimonios culturales, sobre todo en contextos multiculturales (Huibin et al., 2012).

Los autores recomiendan generar sistemas de indicadores de sostenibilidad (Pérez Albert y Nel, 2013) que faciliten una gestión sostenible, poniendo énfasis en la provisión de oportunidades económicas (Xu y Dai, 2012).

Es necesario actuar de forma *glocal* y sostenible, haciendo frente a los compromisos universales. Esto se puede lograr mediante la gobernanza (Ryan et al., 2011; Strickland y Moore, 2013). Una propuesta se centra en que debe implementarse un mecanismo fiscal basado en la recaudación de recursos de las actividades turísticas para redistribuirlas en otros sectores o actividades. Otra propuesta interesante es la de medir el valor de los sitios, sus necesidades y riesgos, de cara a la protección patrimonial (Bertacchini et al., 2011).

En algunos casos, la actividad turística es una oportunidad para la reducción de la pobreza (Wu, 2012; Pearce, 2014). Quizás, ésta sea la impronta en la presentación de expedientes y la modernización turística que supone (Starin, 2008). Para este logro, es fundamental que la legislación y el concepto de SPM sea claro y no sea utilizado para otros fines, que pueden afectar a las actividades de la localidad (Brown y King, 2014). Esta legislación debe siempre estar a favor de las comunidades receptoras, sobre todo en los bienes naturales (Liu y Tan, 2010), evitando la transculturización (Cheng et al., 2013). Como ejemplos, cabe citar el Museo de Göerne, en Turquía (Tucker y Carnegie, 2014), el Centro Histórico del Jeddah, en Arabia Saudita (Bagader, 2014), en los que se ha visto un deterioro, sobre todo en el patrimonio inmaterial que detentan.

Una vez conseguido el reconocimiento para formar parte de la lista como SPM, se debe potenciar la marca SPM, sobre todo en estos destinos que no son tan conocidos internacionalmente y que se pueden comparar con grandes hitos turísticos, sin perder de vista que el éxito turístico no depende de la declaración, sino de otros factores como las recesiones económicas, tipos de cambio, el precio y la disponibilidad de sustitutos, etc. (Ryan y Silvanto, 2011; Burk, 2013).

Los destinos emergentes han presentado una serie de problemas asociados al apoderamiento empresarial. Su comercialización ha generado que los beneficios económicos se concentren en pocas manos y, en ocasiones, de capitales extranjeros (Ramos y Prideaux, 2014). En otro sentido, una ventaja es que la conciencia mundial está ayudando a la conservación patrimonial (Viu et al., 2008), cuando sus responsables no son capaces de hacer frente a estas necesidades de rehabilitación y mantenimiento (Kasthurba, 2013; Dong et al., 2011), por lo que es imperante encontrar un equilibrio.

En la escala territorial, se comenta, hay que entender el reconocimiento de UNESCO superando sus propios límites de protección y viéndolo en la escala de paisaje, sobre todo en grandes extensiones territoriales (Droz, 2008; Gillespie, 2013). Así, el turismo rural puede representar una buena oportunidad de diversificación y complementariedad (Nzeda, 2010). En los casos del patrimonio natural, el cultural (y viceversa) puede ayudar a desconcentrar los flujos turísticos (Turton, 2005). Y, como principal apuesta,



deben encontrar la forma de avanzar y buscar los modelos de “industrias culturales” y “creativas”, como principales fuentes de desarrollo local (Ozdemir, 2009).

La interpretación patrimonial en los SPM conlleva un reduccionismo en la mirada turística al patrimonio, centrándose solo en algunos recursos (Kaltenborn et al., 2013), por lo que es necesario hacer modelados territoriales (itinerarios) capaces de hacer entender los cambios territoriales y las consecuencias espaciales en regiones fronterizas, como el caso de Vauban (Bernier y Sutton, 2012). En otros casos, es necesario crear conciencias de los gobiernos que comparten un mismo reconocimiento, como el caso del Mar de Wadden (Marencich y Enemark, 2012). Por ello, Van de Aa et al., (2013) señalan que el reconocimiento no debería procurarse en relación al turismo. Es importante que se priorice en la dimensión patrimonial, a lo que deben responder empresas del sector turístico (Klimpke y Kammeier, 2006; Su y Wall, 2014), primero, en la recuperación y rehabilitación patrimonial y después mitigando efectos de su operación, como la reducción de ruidos en los centros históricos provocados por la oferta turística (Barrigón et al., 2013).

Al igual que en los destinos consolidados, hace falta realizar estudios que tengan en cuenta a la sociedad, como los llevados a cabo en la Bahía de Ha Long, en Vietnam, en los que la sociedad valora positivamente la actividad turística, aun cuando son cuestionables los resultados generados por el turismo (Long, 2012). En algunos SPM, como Safranbolu, en Turquía (Turker, 2013), la sociedad receptora ha observado en un período de cinco años un cambio importante, traducido en mejor empleo, oportunidades de negocio y desarrollo comunitario. Es importante evitar lo que sucede en la comunidad Naxi, en Lijiang, en la que sus casas quedaron convertidas en alojamientos turísticos y tiendas de recuerdos, es decir, ha caído en una mercantilización turística (Su y Teo, 2008).

#### 4. Conclusiones

Siguiendo la metodología propuesta por Webster y Watson (2012), en la Tabla 3 se clasifican las contribuciones analizadas, al objeto de ofrecer una visión general sobre el estado de la cuestión acerca de la investigación sobre el impacto del turismo en los Sitios Patrimonio de la Humanidad.

Como primera conclusión, cabe destacar que la mayor parte de las publicaciones revisadas con este sistema de la fuente Scopus es de tipo propositivo. El 53% de autores proponen distintos tipos de estrategias para que se cumpla con los postulados universales del turismo cultural y sostenible en los SPM. El 29% observan incidencias negativas del turismo a raíz de la obtención del reconocimiento de la UNESCO, mientras que solo el 18% de los autores ven positivo el reconocimiento de la UNESCO para la actividad turística.

Por otro lado, del total de publicaciones estudiadas, en torno a un 70% son estudios de caso, de difícil replicabilidad y que llevan a la obtención de conclusiones escasamente generalizables a otros contextos y situaciones. Solo el 30% de la literatura realiza aportaciones genéricas. Es necesario, por tanto, ampliar y profundizar en el estudio genérico de la relación turismo-SPM, mediante el diseño de investigaciones replicables y que den lugar a conclusiones de interés general sobre cuestiones que también son de interés general.

Además, se recomienda que los estudios de caso a desarrollar no sean de carácter singular, sino que se realicen estudios comparados con destinos de características similares, o que se enfrenten a problemas y retos parecidos, aunque no cuenten con el reconocimiento de la UNESCO.

Igualmente, se ha podido comprobar que los retos de investigación acerca de la relación turismo-SPM son muy distintos cuando se analiza esta relación en destinos consolidados que cuando se trata de destinos emergentes, ya que estos muestran dinámicas turísticas diferentes.

Respecto a estas cuestiones, sobre las que se han detectado déficit de investigación acerca de las relaciones entre turismo y SPM, a continuación se mencionan los principales aspectos (tópicos) que, a tenor de lo estudiado, debería integrar la futura agenda de investigación.

En función de los ocho ámbitos estudiados en el presente trabajo, es posible distinguir:

- La gestión turística es el tópico más estudiado. Se han detectado necesidades de investigación en lo que respecta a la gestión sostenible de los recursos existentes en los SPM y el uso de nuevas tecnologías.
- En el ámbito de la sostenibilidad, es necesario avanzar en la generación de indicadores de sostenibilidad turística específicos para los SPM.

- La investigación respecto a flujos turísticos debería orientarse a paliar el déficit de estudios sobre movilidad de visitantes y estacionalidad del destino, para dinamizarla y así encontrar nuevas oportunidades turísticas.
- La gestión territorial debe ser estudiada con mayor profundidad en términos de protección, sobre todo, en los límites de protección y las unidades que conforman el paisaje en la zona “*tampón*” o “*buffer*”. Es necesario estudiar la capacidad de carga de los atractivos y del conjunto del sitio y observar la saturación y diversificación de espacios y la protección del patrimonio o la ciudad.
- En cuestiones de marketing, se debe avanzar en la investigación respecto a la diversificación de mercados en los SPM. Igualmente, hay que analizar cuestiones relacionadas con la fidelización de visitantes, dado que, generalmente, este tipo de destinos suelen ser poco dados a la repetición. Así como estudiar el sistema de comercialización y posicionamiento de la marca UNESCO.
- Respecto a los impactos sociales, es necesario estudiar las patologías sociales que se desarrollan como consecuencia de la implantación de la actividad turística en los SPM. Y también desarrollar estudios sobre la desigualdad social que provoca el turismo en el destino, cuando se privilegian espacios turísticos o el empleo no mejora la calidad de vida de los residentes.
- Para el análisis de los impactos económicos, la oportunidad se centra en el estudio del empleo generado por el turismo en los SPM, considerando sus características y condición. Asimismo, es necesario medir el impacto económico del turismo en la sociedad local, y la inversión turística en los SPM.

**Tabla 3. Número de contribuciones por variables estudiadas**

VARIABLES	TIPOS DE DESTINOS									VARIABLES	TIPOS DE DESTINOS								
	GENERAL			CONSOLIDADOS			EMERGENTES				GENERAL			CONSOLIDADOS			EMERGENTES		
	✓	x	P	✓	x	P	✓	x	P		✓	x	P	✓	x	P	✓	x	P
GESTION										MARKETING									
GESTION ESPECIFICA DE TURISMO	6	4	5	0	3	0	0	3	0	FIDELIDAD	3	0	0	0	0	4	0	0	0
GOBERNANZA	0	0	1	0	0	4	0	0	3	DIVERSIFICACION DE MERCADOS	0	2	0	0	0	0	0	0	0
MEDIDAS SOSTENIBLES	0	0	0	0	0	2	0	1	0	USO DE LA MARCA	0	3	0	0	0	3	0	0	2
REDES DE CIUDADES	0	0	1	1	0	2	4	0	2	COMERCIALIZACION	0	0	0	0	0	3	0	0	0
GESTION DE RECURSOS	0	0	0	0	0	0	0	0	1	SOCIALES									
LEGISLACION	0	0	0	0	0	3	0	0	1	INCLUSION	0	0	1	0	0	3	2	0	2
USO DE TICS	0	0	0	0	0	5	0	0	0	TRANSCULTURIZACION	0	0	0	0	0	0	0	4	0
SOSTENIBILIDAD										DESIGUALDAD									
INDICADORES	0	0	1	0	0	0	0	0	2	PATOLOGIAS	0	1	0	0	1	0	0	0	0
FLUJOS TURISTICOS										GESTION PATRIMONIAL									
MOVILIDAD	0	0	0	0	0	0	0	0	1	PROTECCION PATRIMONIAL	0	1	0	2	0	0	0	1	4
ESTACIONALIDAD	0	1	0	0	0	0	0	0	0	INTERPRETACION	0	1	0	0	0	1	0	0	0
INTERNACIONALIZACION	2	0	0	1	0	0	0	0	0	VALORIZACION	4	3	0	0	1	5	0	0	0
GESTION TERRITORIAL										ECONOMICOS									
ORDENAMIENTO TERRITORIAL	0	2	0	0	5	0	0	0	2	IMPACTOS EN LA SOCIEDAD	0	0	0	0	0	9	0	0	0
CAPACIDAD DE CARGA	0	0	4	0	3	2	0	0	0	BENEFICIOS	0	0	1	0	0	5	3	0	0
SATURACION / DIVERSIFICACION DE ESPACIOS	0	0	0	0	1	8	0	1	2	INVERSION	0	0	0	0	4	0	1	0	0
PROTECCION	0	0	0	0	1	0	0	1	0	EMPLEO	3	0	0	0	0	0	0	0	0

**Simbología:** ✓ “positivos”, x “negativos”, P “propuestas”.

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de Scopus.

Había que señalar como principal limitación de esta investigación la dependencia de una única fuente, la base de datos Scopus de Elsevier, aunque como se ha apuntado, se trata de una fuente muy completa y que ofrece una alto grado de fiabilidad. En un futuro, se podría ampliar la información

mediante el uso de otras fuentes como Scielo, Web of Science, Dialnet, etc. no con el objeto de sustituir la fuente inicial, sino completarla en lo posible.

Adicionalmente, se plantea como futura línea de trabajo, la propuesta de una agenda para la investigación de los impactos del turismo en los destinos patrimonio de la Humanidad. Para ello sería conveniente utilizar una metodología de tipo participativo con expertos en la identificación de las principales líneas de investigación que conforman esta agenda.

## Bibliografía

- Aas, C; Ladkin, A y Fletcher, J.  
2005. "Stakeholder collaboration and heritage management" En *Annals of Tourism Research*, 32, pp. 28-48.
- Ashworth, G. y Van Der Aa, B.  
2002. "Bamyan Whose heritage was it and what should we do about it?" En *Current Issues in Tourism*, 5 5, pp. 447-457.
- Barrigón, J; Gómez, V y Rey, G.  
2013. "Noise source analyses in the acoustical environment of the medieval centre of Cáceres Spain" En *Applied Acoustics*, 74 4, pp. 526-534.
- Bassett, A.  
2012. "Reefs, recreation and regulation. Addressing tourism pressures at the Ningaloo Coast World Heritage site" En *Environmental and Planning Law Journal*, 29 3, pp. 239-255.
- Batisse, M.  
1992. "The struggle to save our world heritage" En *Environment*, 34 10, pp. 12-20.
- Beck, W.  
2006. "Narratives of world heritage in travel guidebooks" En *International Journal of Heritage Studies*, 12 6, pp. 521-535.
- Beeson, S y Doganer, S.  
2013. "Visual assessment of San Antonio Franciscan Mission churches in San Antonio for sustainable cultural heritage tourism" En *WIT Transactions on the Built Environment*, 131, pp. 403-415.
- Bell, V.  
2013. "The politics of managing a World Heritage Site the complex case of Hadrian's Wall" En *Leisure Studies*, 32 2, pp. 115-132.
- Berliner, D.  
2012. "Multiple nostalgias The fabric of heritage in Luang Prabang Lao PDR" En *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 18 4, pp. 769-786.
- Bernier, X y Sutton, K.  
2012. "Les fragmentations d'un territoire fortifié Briançon à l'épreuve de sa labellisation" En *Mappemonde*, 108 4, pp.1-21.
- Bertacchini, E; Saccone, D y Santagata, W.  
2011. "Embracing diversity, correcting inequalities Towards a new global governance for the UNESCO world heritage" En *International Journal of Cultural Policy*, 17 3, pp. 278-288.
- Bianchi, R.  
2002. "The contested landscapes of world heritage on a tourist Island The case of Garajonay National Park, la Gomera" En *International Journal of Heritage Studies*, 8 2, pp. 81-97.
- Borges, M; Serra, J y Marujo, N.  
2013. "Visitor profiles at world cultural heritage sites An empirical study of Évora, Portugal" En *Methods and Analysis on Tourism and Environment*, pp. 93-107.
- Breakey, N.  
2012. "Studying World Heritage Visitors The Case of the Remote Riversleigh Fossil Site" En *Visitor Studies*, 15 1, pp. 82-97.
- Brown, P y King, B.  
2013. "UNESCO and the strategic assessment What it means for ports and shipping" En *Coasts and Ports 2013*, pp. 151-156.
- Brumann, C.  
2014. "Heritage agnosticism. A third path for the study of cultural heritage" En *Social Anthropology*, 22 2, pp. 173-188.
- Callejo, J.  
2007. "Análisis de documentos", Gutiérrez, J. Coord. La investigación social del turismo En *Perspectivas y Aplicaciones*. Thomson. Madrid 179-194.

- Cassel, S y Pashkevich, A.  
2011. "Heritage tourism and inherited institutional structures The case of Falun Great Copper Mountain" En *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11 1, pp. 54-75.
- Cassel, S y Pashkevich, A.  
2014. "World Heritage and Tourism Innovation Institutional Frameworks and Local Adaptation" En *European Planning Studies*, 22 8, pp. 1625-1640.
- Čaušević, S y Tomljenović, R.  
2003. "World Heritage Site, tourism and city's rejuvenation The case of Poreč Croatia" En *Tourism*, 51 4, pp. 417-426.
- Cheng, M; Wong, I y Liu, M.  
2013. "A cross-cultural comparison of world heritage site image The case of Hue" En *Tourism Analysis*, 18 6, pp. 707-712.
- Coburn, B.  
1984. "Sagarmatha managing a Himalayan World Heritage Site" En *Parks*, 9 2, pp.10-13.
- Córdoba y Ordóñez, J.  
2009. "Turismo, desarrollo y disneyización ¿Una cuestión de recursos o de ingenio?" En *Investigaciones Geográficas*, 70, pp. 33-54.
- Correia, R y Brito, C.  
2014. "Mutual influence between firms and tourist destination a case in the Douro Valley" En *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, pp. 1-20.
- Cousin, S y Martineau, J.  
2009. "Le festival, le bois sacré et l'UNESCO Logiques politiques du tourisme culturel à Osogbo Nigeria", *Cahiers d'Etudes Africaines*, 49 1-2, pp. 337-364.
- Daengbuppha, J; Hemmington, N y Wilkes, K.  
2006. "Using grounded theory to model visitor experiences at heritage sites Methodological and practical issues" En *Qualitative Market Research*, 9 4, pp. 367-388.
- Davis, D y Weiler, B.  
1992. "Kakadu National Park conflicts in a world heritage area" En *Tourism Management*, 13 3, pp. 313-320.
- Dong, X; Zhang, J; Zhi, R; Zhong, S y Li, M.  
2010. "Review on the websites and virtual tourism of World Heritage sites in China" En *2nd International Conference on Information Science and Engineering, ICISE2010 Proceedings*, art. 5691830, pp. 6112-6114.
- Dong, X; Zhang, J; Zhi, R; Zhong, S y Li, M.  
2011. Measuring recreational value of world heritage sites based on contingent valuation method A case study of Jiuzhaigou En *Chinese Geographical Science*, 21 1, pp. 119-128.
- Droz, M.  
2008. "Ermittlung des Landschaftsästhetischen Potentials im UNESCO Welterbe Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn Mittels Methoden der Geoinformatik" En *GIS-Zeitschrift für Geoinformatik*, 2, pp. 20-25.
- Duval, M y Gauchon, C.  
2007. "Analyse critique d'une politique d'aménagement du territoire, les Opérations Grands Sites" En *Annales de Géographie*, 116 654, pp. 147-168.
- Duval, M y Smith, B.  
2014. "Inscription au patrimoine mondial et dynamiques touristiques Le massif de l'uKhahlamba-Drakensberg Afrique du Sud" En *Annales de Géographie*, 697, pp. 912-934.
- El-Khoury, N y De Paoli, G.  
2010. "Interactive itinerary of heritage houses in Beirut Walking back to the future" En *Lecture Notes in Computer Science*, 6436, pp. 389-398.
- Elche-Hortelano, D; Martínez, A y García, P.  
2014. "Bonding capital, knowledge exploitation and incremental innovation in clusters of cultural tourism The World Heritage Cities in Spain" En *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21, 3, pp. 120-128.
- Evans, G.  
2002. "Living in a world heritage city Stakeholders in the dialectic of the universal and particular" En *International Journal of Heritage Studies*, 8 2, pp. 117-135.
- Fatin, H; Amirah, A y Khairani, N.  
2014. "Determinants of tourist perception towards responsible tourism A study at Malacca world heritage site" En *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research Proceedings of the 2nd International Hospitality and Tourism Conference 2014*, pp. 269-273.

- Fernández Carrasco, P.  
2007. "K'Gari or paradise island" En Proceedings of the 8th International Conference on the Mediterranean Coastal Environment, MEDCOAST 2007, 1, pp. 235-246.
- Fino, E; Martín-Gutiérrez, J; Fernández, M y Davara, E.  
2013. "Interactive tourist guide Connecting web 2.0, augmented reality and QR codes" En Procedia Computer Science, 25, pp. 338-344.
- García M, y Calle Vaquero, M.  
2012. "Capacidad de carga en grandes recursos turístico-culturales" En Anales de Geografía de la Universidad Complutense, 32 2, pp. 253-274.
- Geary, D.  
2008. "Destination enlightenment Branding Buddhism and spiritual tourism in Bodhgaya, Bihar" En Anthropology Today, 24 3, pp. 11-14.
- Gillespie, J.  
2013. "World Heritage management boundary-making at Angkor Archaeological Park, Cambodia" En Journal of Environmental Planning and Management, 56 2, pp. 286-304.
- Glemža, J.  
2007. "Heritage and cultural tourism in Vilnius" En Urban Heritage Research, Interpretation, Education Scientific Conference, Proceedings, pp. 98-100.
- Hardiman, N y Burgin, S.  
2013. "World Heritage Area listing of the Greater Blue Mountains Did it make a difference to visitation?" En Tourism Management Perspectives, 6, pp. 63-64.
- Hawes, M.  
1996. "A walking track management strategy for the Tasmanian Wilderness World Heritage Area" En Australian Parks and Recreation, 32 2, pp. 18-23
- Hawkins, D.  
2004. "Sustainable tourism competitiveness clusters Application to World Heritage Sites network development in Indonesia" En Asia Pacific Journal of Tourism Research, 9 3, pp. 293-307.
- Hawkins, D; Chang, B y Warnes, K.  
2009. "A comparison of the National Geographic Stewardship Scorecard Ratings by experts and stakeholders for selected World Heritage destinations" En Journal of Sustainable Tourism, 17 1, pp. 71-90.
- Hazen, H.  
2009. "Valuing natural heritage Park visitors values related to World Heritage sites in the USA" En Current Issues in Tourism, 12 2, pp. 165-181.
- Hemp, C.  
2008. "Introduced plants on Kilimanjaro Tourism and its impact". En Plant Ecology, 197 1, pp. 17-29.
- Hennessy, E y Mcclery, A.  
2011. "Nature's Eden? the production and effects of 'pristine' nature in the Galápagos Islands" En Island Studies Journal, 6 2, pp. 131-156.
- Hernández, R; Fernández y Baptista, L.  
2007. "Fundamentos de metodología de la investigación", Mc Graw Hill, Madrid.
- Huang, C.  
2012. "Does world heritage list really induce more tourists? Evidence from Macau" En Tourism Management, 33 6, pp. 1450-1457.
- Huibin, X y Marzuki, A.  
2012. "Community participation of cultural heritage tourism from innovation system perspective" En International Journal of Services, Technology and Management, 18 3-4, pp. 105-127.
- Jeon, M y Kang, M.  
2014. "Desmarais, E. "Residents Perceived Quality Of Life in a Cultural-Heritage Tourism Destination" En Applied Research in Quality of Life. DOI 10.1007/s11482-014-9357-8
- Jimenez, N y Perianes, R.  
2014. "Recuperación y visualización de la información en Web of Science y Scopus: una aproximación práctica" En, Investigación Bibliométrica: Archivonomía, Bibliografía e Información. 28. 64, pp.123-145.
- Jimura, T.  
2011. "The impact of world heritage site designation on local communities A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan" En Tourism Management, 32 2, pp. 288-296.
- Jureniene, V y Radzevicius, M.  
2014. "Models of cultural heritage management" En Transformations in Business and Economics, 13 2, pp. 236-256.

- Kaltenborn, B; Thomassen, J; Wold, L; Linnell, J y Skar, B.  
2013. "World Heritage status as a foundation for building local futures? A case study from Vega in Central Norway" En *Journal of Sustainable Tourism*, 21 1, pp. 99-116.
- Kasthurba, A.  
2013. "Sustainable development of urban heritage at fort Kochi, Kerala, India" En *AEI 2013 Building Solutions for Architectural Engineering Proceedings of the 2013 Architectural Engineering National Conference*, pp. 924-933.
- Kavoura, A y Bitsani, E.  
2013. "Managing the World Heritage Site of the Acropolis, Greece". En *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 7 1, pp. 58-67.
- Kikuchi, Y; Sasaki, Y; Yoshino, H; Okahashi, J; Yoshida, M y Inaba.  
2014. "Local Visions of the Landscape Participatory Photographic Survey of the World Heritage Site, the Rice Terraces of the Philippine Cordilleras" En *Landscape Research*, 39 4, pp. 387,401.
- Kim, S; Wong, K y Cho, M.  
2007. "Assessing the economic value of a world heritage site and willingness-to-pay determinants A case of Changdeok Palace" En *Tourism Management*, 28 1, pp. 317-322.
- King, L Y Prideaux, B.  
2010 "Special interest tourists collecting places and destinations A case study of Australian World Heritage sites" En *Journal of Vacation Marketing*, 16 3, pp. 235-247.
- King, L y Halpenny, E.  
2014. "Communicating the World Heritage brand Visitor awareness of UNESCO's World Heritage symbol and the implications for sites, stakeholders and sustainable management" En *Journal of Sustainable Tourism*, 22 5, pp. 768-786.
- Kirkpatrick J.  
2001. "Ecotourism, local and indigenous people, and the conservation of the Tasmanian Wilderness World Heritage Area" En *Journal of the Royal Society of New Zealand*, 31 4, pp. 819-829.
- Klimpke, U y Kammeier, H.  
2006. "Quedlinburg 10 years on the world heritage list East-West transformations of a small historic town in Central Germany" En *International Journal of Heritage Studies*, 12 2, pp. 139-158.
- Kong, Q; Xu, Y y Han, B.  
2014. "Idea and strategy research of scenic transport plan A case study of sanqing mountain scenic" En *CICTP 2014 Safe, Smart, and Sustainable Multimodal Transportation Systems Proceedings 14th COTA International Conference of Transportation Professionals*, pp. 3139-3142.
- Krippendorff, A.  
1990. "Metodología de análisis de contenido Teoría y práctica" Ed Paidós.
- Landorf, C.  
2009. "Managing for sustainable tourism A review of six cultural World Heritage Sites" En *Journal of Sustainable Tourism*, 17 1, pp. 53-70.
- Lara, A y Gemelli, A.  
2012. "Cultural heritage World heritage sites and responsible tourism in Argentina". En *Responsible Tourism Concepts, Theory and Practice*, pp. 142-153.
- Larson, L y Poudyal, N.  
2012. "Developing sustainable tourism through adaptive resource management. A case study of Machu Picchu, Peru" En *Journal of Sustainable Tourism*, 20 7, pp. 917-938.
- Lazzarotti, O.  
2000. "Patrimoine et tourisme. Un couple de la mondialisation" En *Mappemonde*, 57 1, pp. 12-16.
- Li, S; Hu, X; Tang, Y; Huang, C y Xiao, W.  
2014. "Changes in lacustrine environment due to anthropogenic activities over 240 years in Jiuzhaigou National Nature Reserve, southwest China" En *Quaternary International*, 349, pp. 367-375.
- Little, W.E.  
2014. "Police and Security in the World Heritage City of Antigua, Guatemala" En *Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 19 3, pp. 396-417.
- Lo Piccolo, F; Leone, D y Pizzuto, P.  
2012. "The controversial role of the UNESCO WHL Management Plans in promoting sustainable tourism development" En *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4 3, pp. 249-276.
- Long, P.  
2012. "Tourism impacts and support for tourism development in Ha long Bay, Vietnam An examination of residents' perceptions" En *Asian Social Science*, 8 8, pp. 28-39.

- Lozano, S y Gutiérrez, E.  
2011. "Efficiency analysis of EU-25 member states as tourist destinations" En *International Journal of Services, Technology and Management*, 15 1-2, pp. 69-88.
- Marencich, H y Enemark, J.  
2012. "Weltnaturerbe Wattenmeer stärkt länderübergreifenden naturschutz und Nachhaltige Entwicklung" En *Natur und Landschaft*, 87 9-10, pp. 420-424.
- Mouriño, H.  
2013. "Ordinal regression models to describe tourist satisfaction with Sintra's world heritage" En *AIP Conference Proceedings*, 1558, pp. 1885-1888.
- Näser, C.  
2013. "Landscapes of Desire Tourists, Touts and Sexual Encounters at the World Heritage Site of Thebes" En *Archaeologies*, 9 3, pp. 398-426.
- Okech, R.  
2010. "Socio-cultural impacts of tourism on world heritage sites Communities perspective of lamu kenya and Zanzibar Islands" En *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 3, pp. 339-351.
- Palau, R; Forgas, S; Sánchez, J y Prats, L.  
2013. "Tourist Behavior Intentions and the Moderator Effect of Knowledge of UNESCO World Heritage Sites The Case of La Sagrada Família" En *Journal of Travel Research*, 52 3, pp. 364-376.
- Parlett, G; Fletcher, J y Cooper, C.  
1995. "The impact of tourism on the Old Town of Edinburgh". En *Tourism Management*, 16 5, pp. 355-360.
- Patuelli, R; Mussoni, M y Candela, G.  
2013. "The effects of World Heritage Sites on domestic tourism A spatial interaction model for Italy" En *Journal of Geographical Systems*, 15 3, pp. 369-402.
- Pérez Albert, Y y Nel, L.  
2013. "Propuesta de indicadores para evaluar la sostenibilidad de la actividad turística. El caso del Valle de Viñales Cuba" En *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 33 1, pp. 193-210.
- Piédrola Ortiz, I; Artacho, C y Villaseca M.  
2012. "Tourism and learn Spanish in historic cities A case study in Córdoba" En *Studies in Fuzziness and Soft Computing*, 287, pp. 305-318.
- Pocock, C.  
2005. "Blue lagoons and coconut palms The creation of a tropical idyll in Australia" En *Australian Journal of Anthropology*, 16 3, pp. 335-349.
- Pokharel, S. Y Mutha, A.  
2009. "Perspectives in Reverse Logistics: A Review". En *Resource, Conservation and Recycling*, 53 4 pp. 175-182.
- Polanco, V.  
2009. "Patrimonio urbano y turismo cultural en la ciudad de México Las chinampas de Xochimilco y el centro histórico" En *Andamios*, 6 12, pp. 69-94.
- Popp, H.  
2001. "Weltkulturerbe aīt Ben Haddou Morokko. Lokale vermarktung eines standorts von globalem interesse" En *Geographische Rundschau*, 53 6, pp. 44-49.
- Poria, Y; Reichel, A y Cohen, R.  
2013. "World heritage site-is it an effective brand name? A case study of a religious heritage site" En *Journal of Travel Research*, 50 5, pp. 482-495.
- Poria, Y; Reichel, A Y Cohen, R.  
2013. "Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation" En *Tourism Management*, 35, pp. 272-274.
- Ramos, A y Prideaux, B.  
2014. "Indigenous ecotourism in the Mayan rainforest of Palenque empowerment issues in sustainable development En *Journal of Sustainable Tourism*, 22 3, pp. 461-479.
- Reis, A y Hayward, P.  
2013. "Pronounced particularity A comparison of governance structures on lord howe island and fernando de noronha" En *Island Studies Journal*, 8 2, pp. 285-298.
- Roque, H; Henriques, M y Mouriño, H.  
2012. "How do tourists look at Sintra's world heritage? En *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 161, pp. 369-380.
- Ryan, C; Chaozhi, Z y Zeng, D.  
2011. "The impacts of tourism at a UNESCO heritage site in China a need for a meta-narrative? The case of the Kaiping diaolou" En *Journal of Sustainable Tourism*, 19 6, pp. 747-765.

- Ryan, J y Silvano, S.  
2009. "The World Heritage List The making and management of a brand" En *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 4, pp. 290-300.
- Ryan, J y Silvano, S.  
2011. "A brand for all the nations The development of the World Heritage Brand in emerging markets" En *Marketing Intelligence and Planning*, 29 3, pp. 305-318.
- Schmitt, T.  
2005. "Jemaa el Fna Square in Marrakech Changes to a social space and to a UNESCO masterpiece of the oral and intangible heritage of humanity as a result of global influences" En *Arab World Geographer*, 8 4, pp. 173-195.
- Shafer, C y Inglis G.  
2000. "Influence of social, biophysical, and managerial conditions on tourism experiences within the Great Barrier Reef World Heritage Area" En *Environmental Management*, 26 1, pp. 73-87.
- Shen, S; Guo, J y Wu, Y.  
2014. "Investigating the Structural Relationships among Authenticity, Loyalty, Involvement, and Attitude toward World Cultural Heritage Sites An Empirical Study of Nanjing Xiaoling Tomb, China" En *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 1, pp. 103-121.
- Shoval, N.  
2008. "The role of local icons in tourists'spatial behavior A case study of the old city of Akko, Israel" En *Cultural Resources for Tourism Patterns, Processes and Policies*, pp. 31-42.
- Sichenze, A; Macaione, I y Insetti, M.  
2006. "The discovery of the nature-city and the re-generative strategies" En *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 97, pp. 95-104.
- Smith, M.  
2002. "A critical evaluation of the global accolade The significance of World Heritage Site status for Maritime Greenwich" En *International Journal of Heritage Studies*, 8 2, pp. 137-151.
- Song, T; Cai, J; Niu, Y; Liu, C y Chen, T.  
2013. "Economic benefit domain of tourism area Case study of great wall tourism area in China" En *Proceeding of the 2013 "Suzhou-Silicon Valley-Beijing" International Innovation Conference Technology Innovation and Diasporas in a Global Era, SIIC 2013*, art. no. 6624169, pp. 72-75.
- Starin, D.  
2008. "World heritage designation Blessing or threat?" En *Critical Asian Studies*, 40 4, pp. 639-652.
- Strickland-Munro, J y Moore, S.  
2013. "Indigenous involvement and benefits from tourism in protected areas A study of Purnululu National Park and Warmun Community, Australia" En *Journal of Sustainable Tourism*, 21 1, pp. 26-41.
- Su, X y Teo, P.  
2008. "Tourism politics in Lijiang, China An analysis of State and local interactions in tourism development" En *Tourism Geographies*, 10 2, pp. 150-168.
- Su, M y Wall, G.  
2011. "Chinese research on world Heritage tourism" En *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16 1, pp. 75-88.
- Su, M y Wall, G.  
2013. "Community involvement at Great Wall World Heritage sites, Beijing, China" En *Current Issues in Tourism*, 43.67. pp. 137-157.
- Su, M y Wall, G.  
2014. "Community participation in tourism at a world heritage site Mutianyu great wall, Beijing, China" En *International Journal of Tourism Research*, 16 2, pp. 146-156.
- Su, Y y Lin, H.  
2014. "Analysis of international tourist arrivals worldwide The role of world heritage sites" En *Tourism Management*, 40, pp. 46-58.
- Sun, J.  
2014. "The integration and development of heritage resources based on RMP analysis a case study of Songshan world Geopark" En *Advanced Materials Research*, 889-890, pp. 1653-1659.
- Tilaki, M; Abdullah, A; Bahauddin, A y Marzbali, M.  
2014. "The necessity of increasing livability for George Town world heritage site An analytical review" En *Modern Applied Science*, 8 1, pp. 123-133.
- Todt, H; Herder y Dabija, D.  
2008. "The role of monument protection for tourism" En *Amfiteatru Economic*, 10, pp. 292-297.



- Tucker, H y Carnegie, E.  
2014. "World heritage and the contradictions of "universal value" En *Annals of Tourism Research*, 47, pp. 63-76.
- Tucker, H y Emge, A.  
2010. "Managing a world heritage site The case of Cappadocia" En *Anatolia*, 21 1, pp. 41-54.
- Turker, A.  
2013. "Host community perceptions of tourism impacts A case study on the world heritage city of Safranbolu, Turkey" En *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 43, pp. 115-141.
- Turton, S.  
2005. "Managing environmental impacts of recreation and tourism in rainforests of the wet tropics of Queensland World Heritage Area" En *Geographical Research*, 43 2, pp. 140-151.
- Valčić, M y Domšić, L.  
2012. "Information technology for management and promotion of sustainable cultural tourism" En *Informatica Slovenia*, 36 2, pp. 131-136.
- Van Der Aa, B; Groote y Huigen, P.  
2004. "World heritage as NIMBY? The case of the Dutch part of the Wadden Sea" En *Current Issues in Tourism*, 7 4-5, pp. 291-302.
- Viu, J; Fernández, J y Caralt, J.  
2008. "The impact of heritage tourism on an urban economy The case of Granada and the Alhambra" En *Tourism Economics*, 14 2, pp. 361-376.
- Wager, J.  
1995. "Developing a strategy for the Angkor World Heritage Site" En *Tourism Management*, 16 7, pp. 515-523.
- Wallace, G.  
1993. "Visitor management lessons from Galapagos National Park" En *Ecotourism a guide for planners and managers*, pp. 55-81.
- Wang, T y Zan, L.  
2011. "Management and presentation of Chinese sites for UNESCO World Heritage List UWHL" En *Facilities*, 29 7, pp. 313-325.
- Webster, J y Watson, R.  
2002. "Analyzing the past to prepare for the future Writing a literature review" En *Management Information Systems Quarterly*, 262, 3. pp. 13-23.
- Wilson, L y Boyle, E.  
2006. "Interorganisational collaboration at UK World Heritage Sites" En *Leadership and Organization Development Journal*, 27 6, pp. 501-523.
- Winter, T.  
2007. "Rethinking tourism in Asia" En *Annals of Tourism Research*, 34 1, pp. 27-44.
- Winter, T.  
2008. "Post-conflict heritage and tourism in Cambodia The burden of angkor" En *International Journal of Heritage Studies*, 14 6, pp. 524-539.
- Wu, M; Wall, G y Zhou, L.  
2014. "A free pricing strategy at a major tourist attraction The Case of West Lake, China" En *Journal of Destination Marketing and Management*, 3 2, pp. 96-104.
- Wu, M y Pearce, P.  
2014. "Asset-based community development as applied to tourism in Tibet" En *Tourism Geographies*, 16 3, pp. 438-456.
- Xu, H y Dai, S.  
2012. "A system dynamics approach to explore sustainable policies for Xidi, the world heritage village" En *Current Issues in Tourism*, 15 5, pp. 441-459.
- Yamamura, T; Zhang, T y Fujiki, Y.  
2006. "The social and cultural impact of tourism development on world heritage sites A case of the Old Town of Lijiang, China, 2000-2004" En *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 97, pp. 117-126.
- Yang, C; Lin, H y Han, C.  
2010. "Analysis of international tourist arrivals in China The role of World Heritage Sites" En *Tourism Management*, 31 6, pp. 827-837.
- Yang, C y Lin H.  
2014. "Revisiting the relationship between World Heritage Sites and tourism" En *Tourism Economics*, 20 1, pp. 73-86.

- Yang, L y Wall, G.  
2014. "Planning for Ethnic Tourism" En Planning for Ethnic Tourism, pp. 198-293
- Yuksel, F; Bramwell, B y Yuksel, A.  
1999. "Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey" En Tourism Management, 20 3, pp. 351-360.
- Zan, L y Lusiani, M.  
2011. "Managing Machu Picchu Institutional settings, business model and master plans" En Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development, 1 2, pp. 157-176.
- Zhang, C; Fyall, A y Zheng, Y.  
2015. "Heritage and tourism conflict within world heritage sites in China a longitudinal study" En Current Issues in Tourism, 18.2. pp 110-136
- Zhang, Y; Zhang, J; Zhang, H; Cheng, S; Zan, M; Ma, J; Sun, J y Guo, Y.  
2014. "Impact of culture and natural disasters on residents' behaviors toward eco- environmental conservation Sichuan Province case studies" En Shengtai Xuebao/ Acta Ecologica Sinica, 34 17, pp. 5103-5113.
- Zhang, X y Fang, X.  
2010. "On the digital development of mountain-based world cultural heritage sites in China" En 2nd International Symposium on Information Science and Engineering, ISISE 2009, art. no. 5447181, pp. 235-238.
- Zhang, C.  
2006. "Geological heritage's functions and their relationship from the view of the world heritage" En Beijing Daxue Xuebao Ziran Kexue Acta Scientiarum Naturalium Universitatis Pekinensis, 42 2, pp. 226-230.
- Zhu, Y.  
2012. "When the Global Meets the Local in Tourism-Cultural Performances in Lijiang as Case Studies" En Journal of China Tourism Research, 8 3, pp. 302-319.

*Recibido:* 09/04/2015  
*Reenviado:* 17/05/2015  
*Aceptado:* 19/09/2015  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Opiniones y ensayos

### Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo

**Santiago Melián González\* Jacques Bulchand Gidumal\*\***

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

**Resumen:** En general, la sociedad ha asumido la enorme presencia que las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) tienen actualmente en cualquier faceta de la vida. Esta penetración de la tecnología está sustituyendo los puestos de trabajo en los que las empresas basan su actividad. Este proceso de automatización es un fenómeno que se ha estudiado principalmente en el sector industrial, pero el avance experimentado por las tecnologías hace que se esté extendiendo a otras actividades productivas. El sector turístico ha sido pionero en usar las TIC, aunque no existen estudios que valoren su incidencia en las ocupaciones turísticas. Tras una revisión de la literatura sobre la incidencia de las TIC en el trabajo, y un análisis de los datos sobre la evolución del trabajo por cuenta ajena en los hoteles en España, este artículo pretende ser una reflexión sobre el uso de las TIC por parte de las empresas turísticas. La tendencia encontrada apunta un impacto significativo de las TIC en la cantidad y el tipo de trabajo que actualmente se realiza en las actividades turísticas.

**Palabras Clave:** tecnología; empleo; ocupaciones; autoservicio; recursos humanos.

#### Second economy in tourism: Jobs and IT

**Abstract:** In general society has assumed the huge presence of information and communication technology (ICT) in all life's facets. Nevertheless, this technology penetration may be substituting organizations' occupations. Automation phenomenon has been mainly studied in the industrial activity, but it is a wider trend due to the technological development. Although the tourism industry has been pioneer in ICT utilization there are no works about its impact on tourism jobs. After a revision of the literature on how ICT influence jobs, and an analysis of the job posts in hotels in Spain, this article is a basic approach to this question and pretends to be a reflection about the use of ICT by tourism firms. The trend found points to a significant impact of ICT on the quantity and type of work currently done in tourism activities.

**Keywords:** technology; employment; jobs; self-service; human resources.

#### 1. Introducción

La presencia de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC en adelante) en cualquier ámbito de las sociedades avanzadas es algo que experimentamos todos los días (Vila *et al.*, 2012). En este contexto, las empresas turísticas han incorporado las TIC tanto en los servicios que prestan a los clientes como en actividades que les dan soporte. Así, en el caso de los hoteles,

\* Profesor del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; E-mail: santiago.melian@ulpgc.es

\*\* Profesor del Departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; E-mail: jacques.bulchand@ulpgc.es

partiendo del tradicional PMS que da soporte a los distintos procesos de trabajo que se llevan a cabo, se han incorporado diferentes tecnologías asociadas a los servicios hoteleros tales como el check-in electrónico, la apertura de habitaciones mediante teléfono móvil, o la solicitud de servicios de comida mediante una tableta.

Esta penetración de las TIC en la actividad económica ha generado lo que se ha venido a llamar como segunda economía (Arthur, 2011). Con este término se hace referencia a la actividad económica que se realiza mediante las TIC, sin necesidad del trabajo humano. Esta segunda economía va a influir tanto en los niveles de empleo como en los puestos de trabajo que las empresas usan para conseguir sus objetivos. Aunque la automatización ha sido estudiada principalmente en el sector industrial, es innegable su presencia en el sector servicios y más concretamente en el turístico. En este sentido, ya está contrastado que las TIC están sustituyendo los puestos de trabajo con requisitos de cualificación media (Acemoglu y Autor, 2012; Akcomak et al., 2013; Michaels et al., 2010). Sin embargo, a pesar de estos hallazgos no existen trabajos en el ámbito académico que aborden esta cuestión en el sector turístico.

El objetivo de este artículo es incitar a la reflexión sobre la incidencia de las TIC en el trabajo turístico. Muchas de las noticias o reportajes que actualmente se publican sobre las TIC en la actividad turística se centran en su potencial para mejorar los servicios turísticos (e.g., Hosteltur, 2013). Si bien es verdad que ello coincide con los motivos expuestos para explicar la adopción de las TIC por parte de las empresas del sector servicios (Marler y Liang, 2012) y de las turísticas en particular (Sánchez, 2011), también creemos conveniente valorar la tecnología en cuanto a sus repercusión en el trabajo que hasta ahora desarrollan las personas. No sólo es una cuestión de relevancia social y económica, sino también de encajar esta imparable expansión de la tecnología con las características servicios turísticos.

El resto del artículo se estructura en cinco apartados. En primer lugar, describimos la metodología utilizada. Los dos siguientes describen qué se entiende por segunda economía y su relación con el sector turístico y, más específicamente, con el empleo turístico. Posteriormente, se describen una serie de implicaciones a tener en cuenta por parte de las empresas turísticas y, finalmente, se incluye una sección de conclusiones.

## 2. Metodología

Para analizar el impacto de las TIC en los puestos de trabajo del sector turístico, los autores han realizado una revisión de los artículos encontrados en revistas académicas y profesionales dedicadas a la relación entre la tecnología y los puestos de trabajo en los distintos sectores productivos, con especial atención a aquellos que pudieran hacer referencia al sector turístico o, al menos, al sector servicios. También se han revisado y monitorizado constantemente los artículos que se publican sobre este tópico en los medios digitales más relevantes y en la prensa, tanto en español como en inglés.

Aunque se encontraron numerosos artículos referentes a la sustitución de puestos de trabajo en distintos ámbitos, especialmente los industriales y en puestos referidos a tareas rutinarias y pesadas, no se encontraron excesivos trabajos que trataran la relación de las TIC con los puestos de trabajo de atención al público y de servicio al cliente, que son tan habituales en el sector turístico.

Independientemente de la metodología utilizada en el proceso de investigación, a nuestro juicio, el análisis de la sustitución de puestos de trabajo por el uso de las TIC se trata de una tarea que presenta una enorme complejidad, ya que hay una serie de factores que impiden extraer conclusiones totalmente fiables de las observaciones realizadas. En efecto, la introducción de las TIC en las organizaciones atraviesa cuatro etapas: automatización, racionalización, reingeniería de procesos y cambio de paradigma.

En la etapa inicial, la automatización, se sigue haciendo lo mismo que se hacía anteriormente, solo que con el apoyo de las TIC. Por ejemplo, en un proceso de check-in manual introducimos las TIC en forma de sistema de información, lo que permite capturar los datos, asignar la habitación y enviar automáticamente los datos a otros departamentos, evitando el uso y trasiego innecesario de papel.

Posteriormente, las TIC son utilizadas para reducir los cuellos de botella existentes (racionalización) y, en una tercera etapa, habilitan procesos de reingeniería, es decir, de reconceptualización de la forma en que se desarrollan los procesos. Es en estas fases cuando se podría comenzar a producir la posible sustitución de trabajadores. Pero el efecto no es inmediato ni directo. En muchas ocasiones,

las TIC permitirán que los trabajadores dispongan de más tiempo libre, pero esto no querrá decir la eliminación inmediata de puestos de trabajo, especialmente en el sector servicios. Con frecuencia, esta liberación de tiempo permitirá que el trabajador pueda mejorar el servicio al cliente, al poder atenderlo con más tranquilidad, sin existencia de colas de espera, con mayor información, etc.

Por lo tanto, creemos fundamental tener en cuenta que los modelos de medición que se puedan haber usado podrían no ser de aplicación directa e inmediata al ámbito turístico, en el que una función clave de los trabajadores es la atención al cliente.

### 3. La segunda economía

Para resaltar el importante papel de los trabajadores en el crecimiento económico, el siglo XX ha sido descrito como el siglo del capital humano (Goldin y Katz, 2009). Sin embargo, el siglo XXI está destacando porque la productividad empresarial está siendo impulsada principalmente por las TIC (Brynjolfsson y McAfee, 2011). En este contexto, con la multiplicación exponencial de la capacidad de procesamiento y almacenamiento de la información de las máquinas, y con los avances y mejoras significativas que se han logrado en los últimos años en el campo del software, ha aparecido el término segunda economía (Arthur, 2011). Aunque durante algún tiempo el concepto de segunda economía hacía referencia a la economía paralela que quedaba al margen de la oficial (asimilable, parcialmente, por ello, a la economía sumergida o a la economía informal), actualmente el término segunda economía se ha propuesto para hacer referencia a la economía que gestionan las máquinas digitales al margen del ser humano, a los movimientos de materiales y dinero, entre otras cuestiones, sin intervención de personas.

En general, la tecnología puede ir dirigida a la creación de nuevos productos y/o nuevos procesos. En el primer caso, si los nuevos productos encuentran aceptación en el mercado se pueden generar nuevos puestos de trabajo, mientras que el segundo, el uso de la tecnología para los procesos, suele asociarse a más productividad y menos empleo (Breschi, Malerba, y Orsenigo 2000; Mastrostefano y Pianta, 2009). En tanto en cuanto las TIC permiten automatizar tareas consideradas engorrosas, se entiende este proceso como beneficioso. En este sentido existe evidencia de que las TIC incrementan los requisitos de habilidades cognitivas que requieren los puestos de trabajo, liberando a los trabajadores de las tareas más rutinarias (Spitz-Oener, 2006). Es la denominada hipótesis sobre la influencia sesgada del cambio tecnológico hacia el incremento de las habilidades intelectuales aplicadas en el trabajo (Card y iNardo, 2002). No obstante, investigaciones recientes matizan esta influencia. Así, la fuerte penetración tecnológica se ha asociado al fenómeno de la polarización en el mercado de trabajo, que se caracteriza por la disminución de la cuota correspondiente al empleo de cualificación media y el incremento del peso de los empleos con requerimientos de cualificación baja y alta (Acemoglu y Autor, 2010; 2012; Akcomak, *et al.*, 2013; Goos, *et al.*, 2009, Michaels, *et al.*, 2010). Por tanto, de acuerdo con los anteriores estudios, las TIC están absorbiendo un tipo de empleo y complementando otros.

Actualmente, los avances en ciencia computacional son de tal calibre que permiten automatizar tareas que hasta ahora se consideraban reservadas para los seres humanos (Brynjolfsson y McAfee, 2011; Frey y Osborne, 2013). En este escenario, empieza a surgir la cuestión de en qué medida estaremos asistiendo a una revolución aun mayor de lo que creíamos, una revolución en la cual se redefinirá por completo el rol del puesto de trabajo, en caso de que tal concepto se siga aplicando en el futuro como hoy en día. Como ilustración adicional, valga el concepto del *Punto de la Singularidad* de Kurzweil, que pronostica que en algún momento entre 2025 y 2040 podremos hablar cara a cara con un robot sin ser capaces de distinguir si se trata de un robot o de una persona.

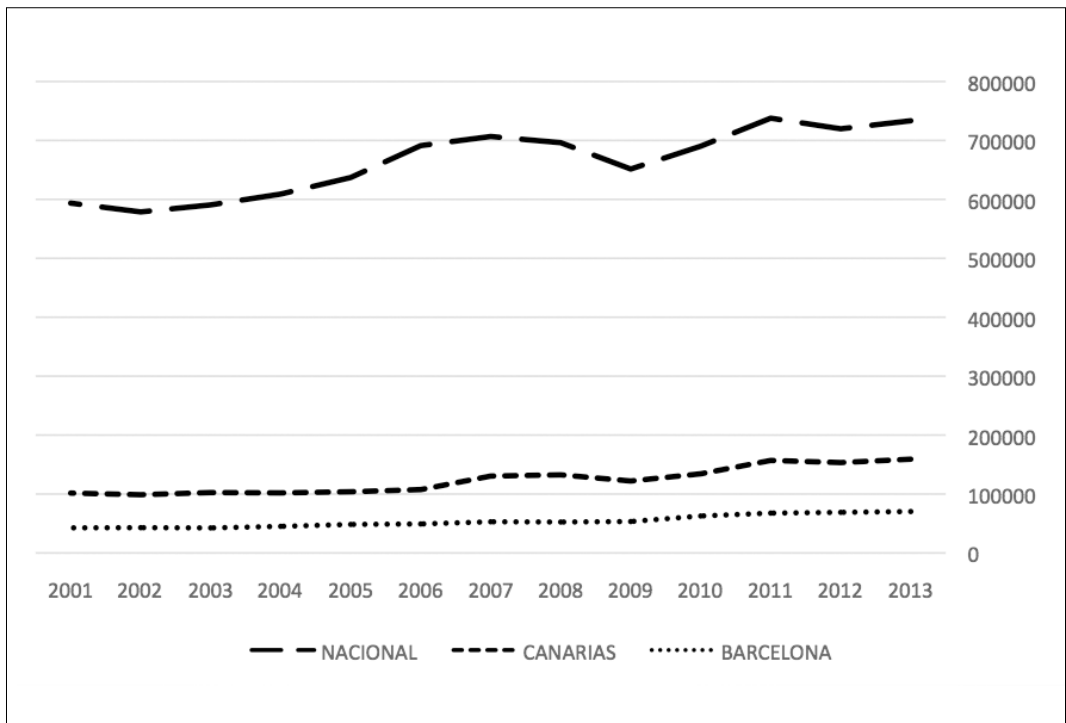
Mientras llega o no este punto de la singularidad, la realidad es que muchas de las tareas que realizamos actualmente las pueden hacer ya las máquinas. Además, la caída de los precios de las TIC supone un fuerte incentivo para que las empresas se planteen sustituir los trabajadores y su coste salarial por las mismas (Acemoglu y Autor, 2010). Así, no es sólo el hecho de que seamos capaces de facturar nuestro vuelo desde casa (e incluso imprimir las etiquetas de equipaje) y dirigirnos a la puerta de embarque directamente. O que la mayoría de las fábricas tengan actualmente una décima parte del personal que hace 20 años. O que haya casi desaparecido el trabajo de grabador de datos. El impacto es mucho más profundo. Las máquinas son actualmente capaces de conducir coches. En pocos años lo harán mejor que los humanos. Adiós a la profesión de taxista (al menos

en un amplio porcentaje). A la de traductor. A la de cajero de supermercado. A la de quiosquero. ¿Y a la de peluquero?

#### 4. La segunda economía y el sector turístico

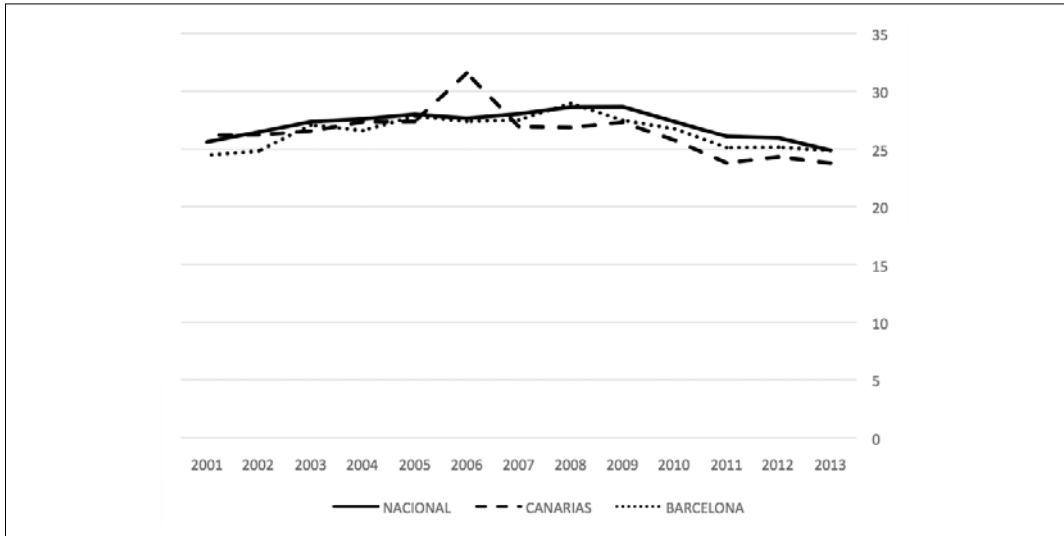
El desplazamiento de puestos de trabajo por la tecnología es un hecho reconocido para todos los sectores de actividad económica (Goos, Manning, y Salomons, 2009). A modo ilustrativo Brynjolfsson y McAfee, (2011), en su popular libro, recogen numerosos ejemplos sobre cómo las TIC son actualmente capaces de realizar tareas propias de puestos completamente diferentes. El turismo ha sido un sector económico pionero en el uso de las TIC. Ejemplos claros son los aeropuertos y todo lo referido a la comercialización de los hoteles y a sus actividades de marketing. Hasta donde sabemos, no existen estudios sobre el grado en que la penetración de las TIC en la actividad turística está afectando a la mano de obra en lo referido a sustituir la labor humana. Al respecto, el gráfico 1 refleja que las plazas ocupadas en los hoteles en España y en dos importantes destinos turísticos españoles como son Canarias y Barcelona han ido creciendo en los últimos doce años (un 24%, 57% y 65%, respectivamente, según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE). A su vez, el gráfico 2 muestra como, en términos porcentuales, el peso de la plantilla en relación a las plazas ocupadas ha experimentado crecimientos hasta 2009 (2008 en el caso de Barcelona), confirmando la tradicional idea de que el sector turístico es intensivo en el uso de mano de obra. Sin embargo, a partir de este año, a pesar de continuar creciendo las plazas ocupadas en los hoteles, el peso del personal contratado sobre las mismas ha ido disminuyendo, pasando a nivel nacional del 28,7% en 2009 al 24,9% en 2013. En el caso de Canarias se pasa del 27,3% al 23,8% en el mismo periodo y en el de Barcelona del 28,9% de 2008 al 24,9% de 2013.

**Gráfico 1. Plazas ocupadas en los hoteles en España, Canarias y Barcelona 2001-2013**



**Fuente:** Elaborado a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE (2014)

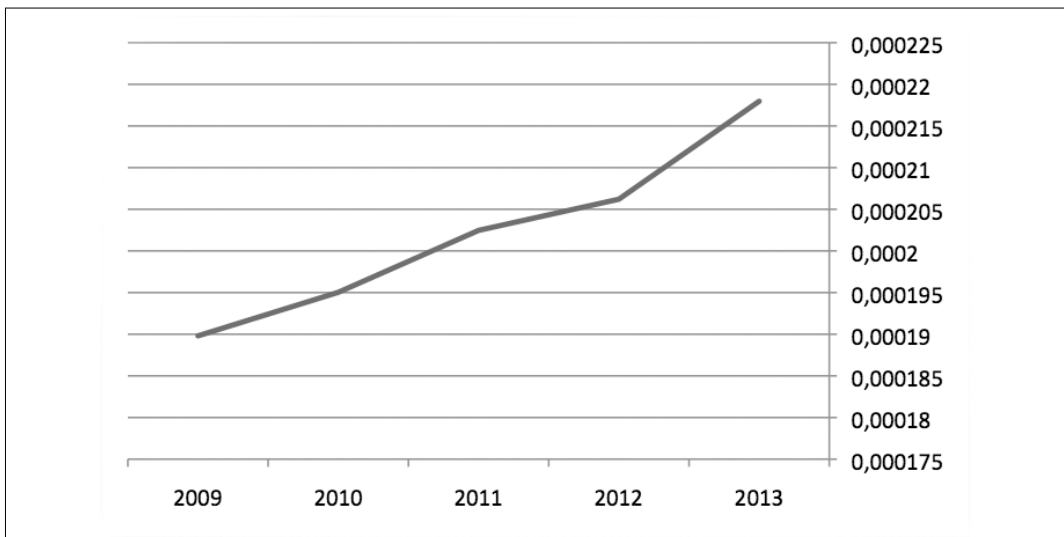
**Gráfico 2. Peso de la plantilla de los hoteles en relación a las plazas ocupadas en los hoteles España, Canarias y Barcelona 2001-2013**



**Fuente:** Elaborado a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE (2014)

Por tanto, en el periodo 2009-2013 la necesidad de personal para atender las plazas hoteleras ocupadas ha disminuido, a pesar del incremento de estas últimas. Esto no quiere decir que el sector hotelero no demande mano de obra ya que, aunque globalmente en este periodo la plantilla de los hoteles disminuyó un 0,2%, en los destinos de Canarias y Barcelona se incrementó un 13% y un 19% respectivamente (Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, 2014). Aparte, esta forma de gestionar los hoteles con menos personal en relación a las plazas ocupadas ha resultado rentable si se atiende a la evolución de la relación entre los ingresos por habitación y la plantilla de los hoteles (gráfico 3).

**Gráfico 3. Relación entre Revpar y plantilla de los hoteles en España 2009-2013**



**Fuente:** Elaborado a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE (2014)

Afirmar que los datos anteriores se explican porque el capital tecnológico está sustituyendo al capital humano es arriesgado, ya que otros factores pueden estar detrás de estos resultados, pero revelan un escenario en el que el sector hotelero está disminuyendo la intensidad de empleo de mano de obra. No obstante, a medida que pase más tiempo habrá que continuar profundizando en los mismos al objeto de intentar determinar el papel que juega la tecnología en estos datos.

En este sentido, hay que tener en cuenta que la intensidad de personal es distinta en función del tipo de hotel. Así, los hoteles más económicos emplean comparativamente menos personal que los hoteles más lujosos. Por lo tanto, si la mayoría de los hoteles abiertos en los últimos años fueran hoteles de tipo económico, se podría explicar la gráfica anterior simplemente sobre la base del tipo de hotel que ha entrado en funcionamiento. No obstante, la realidad es que en uno de los destinos considerados (Canarias) se han producido muy pocas aperturas de hoteles nuevos debido a que se trata de un destino maduro con una importante planta alojativa y con importantes restricciones legales para la creación de nuevos establecimientos hoteleros. Así, en este destino lo que más se está llevando a cabo es una remodelación en la cual lo que se está intentando es incrementar la categoría de los hoteles que reabren sus puertas. El segundo destino analizado (Barcelona) presenta una serie de aperturas en los últimos años en las que hay una amplia mayoría de establecimientos de categorías superiores. Por todo ello, podemos afirmar que la categoría de los hoteles de nueva apertura en el periodo analizado no justificaría, en principio, la disminución encontrada en intensidad de mano de obra.

#### 4.1. La segunda economía y los puestos de trabajo turísticos

En otro nivel diferente de análisis del impacto de la tecnología en los puestos de trabajo, Frey y Osborne (2013) han realizado una investigación sobre el grado en el que una amplia muestra de ocupaciones son susceptibles de ser automatizadas. El total de puestos de trabajo considerados fue de 702 y entre ellos aparecen 40 ocupaciones propias del sector turístico. Estos 40 puestos se muestran en el cuadro 1, junto con la probabilidad de ser desarrollados por los ordenadores y con la posición en el ranking (de mayor a menor probabilidad de automatización) del total de las 702 ocupaciones analizadas.

Según el trabajo de estos autores, 21 de las 40 ocupaciones del sector turístico tienen una probabilidad del 75% o superior de poder ser desarrolladas mediante las TIC. Frey y Osborne (2013) basan esta probabilidad en analizar los puestos de trabajo de acuerdo con el modelo de la tarea de Autor *et al.* (2003). Este modelo parte de entender el trabajo como una serie de tareas que deben ser ejecutadas. Estas tareas pueden agruparse en cuatro categorías dependiendo de que sean o no rutinarias y de que sean manuales o cognitivas. Autor *et al.* (2003) afirman que son las tareas rutinarias, tanto manuales como cognitivas, las que pueden ser absorbidas por las TIC, mientras que en el caso de las no rutinarias el efecto de éstas sería el de complementar y potenciar la labor humana. Frey y Osborne (2013) tienen en cuenta, además, las previsiones en cuanto al avance en las áreas de aprendizaje automático y robótica para predecir la automatización de las tareas no rutinarias. Así, mientras Autor *et al.* (2003) ponían como ejemplo de difícil automatización la tarea de conducir un camión en la ciudad, Frey y Osborne (2013) exponen como el desarrollo de las TIC ha permitido la automatización de un coche recurriendo al ejemplo real del Google Car, un proyecto de vehículos sin conductor impulsado por Google.

## 5. Discusión

El objetivo de este artículo no es tanto destacar la tendencia ya comprobada a usar las TIC para prestar servicios turísticos sino reflexionar sobre su efecto en los puestos de trabajo hasta ahora asociados a los mismos. Desde un punto de vista económico no existen visiones concretas, claras y consensuadas sobre el impacto futuro que puede tener la evolución de las TIC sobre el empleo. Un hecho que sí está contrastado es su efecto en los empleos con requisitos de cualificación media, a los cuales está sustituyendo. Esto se ha comprobado tanto en las economías estadounidenses como en las europeas (Acemoglu y Autor, 2012; Akcomak *et al.*, 2013; Michaels *et al.*, 2010).

En cuanto a los empleos que demandan altos niveles de cualificación, hasta ahora su papel ha sido complementario, en el sentido de mejorar el rendimiento humano (SpitzÖener, 2006). Respecto a los puestos de trabajo del sector servicios, Acemoglu y Autor (2010) comentan que sus tareas clave demandan adaptación al entorno y a otras personas mediante interacciones no programables y, precisamente, ello es lo que hace que, por lo menos hasta ahora, se resistan a la automatización.

En los servicios, es evidente que las TIC permiten que funciones básicas del servicio al cliente (e.g., pago, información, resolución de dudas, solicitudes) se lleven a cabo manera más productiva y eficaz



**Cuadro 1. Probabilidad de automatización de puestos de trabajo del sector turístico.**

	<b>Probabilidad</b>	<b>Ranking</b>
Azafatas y azafatos, restaurante, sala de estar y cafetería	0,97	668
Cocineros, restaurantes	0,96	641
Croupier	0,96	639
Recepcionistas y personal de información	0,96	628
Recepcionistas de hotel, motel y resorts	0,94	604
Cocinero de grills	0,94	601
Camareros	0,94	502
Ayudantes de comedor y cafetería	0,91	555
Guías turísticos	0,91	546
Chóferes y taxistas	0,89	531
Conductores de autobuses	0,89	525
Panaderos	0,89	522
Trabajadores de preparación de comidas	0,87	508
Guardias de seguridad	0,84	478
Cajeros	0,83	470
Porteros	0,83	469
Cocineros de cafeterías	0,83	460
Cocineros de comida rápida	0,81	441
Friegaplatos	0,77	424
Camareros de barra	0,77	422
Auxiliares de transporte, excepto auxiliares de vuelo	0,75	412
Trabajadores de lavandería	0,71	392
Administrativos de viajes y de venta tickets de transporte	0,61	338
Conservadores y técnicos de museo	0,56	329
Representantes del servicio al cliente	0,55	315
Pilotos comerciales	0,55	314
Masajistas	0,54	311
Auxiliares de vuelo	0,35	250
Conserjes	0,21	211
Ingenieros de vuelo, pilotos y copilotos de líneas aéreas	0,18	204
Relaciones públicas	0,18	201
Bailarines	0,13	179
Controladores de tráfico aéreo	0,11	178
Chefs y jefes de cocina	0,10	169
Agentes de viaje	0,099	168
Directores de servicios de comida	0,083	162
Supervisores del manejo de aviones de carga	0,066	149
Guías de viajes	0,057	143
Trabajadores de animación	0,0061	29
Directores de albergues	0,0039	12

**Fuente:** Frey y Osborne (2013)

(Meuter *et al.*, 2003). No obstante, aparte de las posibilidades que ofrecen las TIC, resulta necesario también tener en cuenta lo que quieren los clientes. Bitner (2001) afirma que mientras que la tecnología cambia de una manera notable la forma en la que las empresas dan sus servicios, los deseos de los clientes en cuanto a la calidad de éstos no cambian tan significativamente. Ello hace que grandes inversiones en tecnología a menudo se caractericen por retornos poco claros. La autora destaca que, tras su larga experiencia en el estudio de la satisfacción del cliente y la calidad de servicio, se reafirma en la siguiente frase “cuanto más cambian las cosas, más algunas cosas permanecen igual” (Bitner, 2001: 378). Así, los clientes quieren lo que siempre han querido: resultados fiables, acceso sencillo, flexibilidad para obtener lo que desean y disculpas y compensaciones cuando las cosas van mal, sólo que ahora lo esperan también de servicios prestados mediante las TIC.

Bitner (2001) expone que la invasión tecnológica tiene su faceta oscura ya que, por ejemplo, hay una pérdida de contacto humano y de interacción personal. Así, existen datos sobre la importancia que algunos clientes dan a la interacción con personas durante el servicio (Meuter *et al.*, 2005, Reinders *et al.*, 2008). Al respecto se ha mostrado como, ante dos opciones de servicio basado en personas y autoservicio, si bien la rapidez que ofrecen las máquinas es una cuestión relevante para el cliente, también lo es su deseo de interactuar con otras personas. Así este último ha mostrado influir en el grado en que los clientes usan un autoservicio hotelero de auto check-in (Oh, Jeong, y Baloglu, 2013) y un kiosco para la facturación en un aeropuerto (Gelderman *et al.*, 2011). En este mismo sentido, resulta esclarecedor el reciente artículo de Giebelhausen (2014) que explica bajo qué condiciones la TIC puede servir para mejorar la atención al cliente y bajo qué condiciones se convierte en un impedimento al buen desarrollo de la relación entre los clientes de un hotel y sus empleados. Por ejemplo, entre otras variables, citan la distancia entre la tecnología y el empleado que proporciona una función similar como uno de los determinantes de la aportación de la tecnología a la mejora de la atención al cliente.

Aunque la calidad de muchos de los servicios turísticos se haya tradicionalmente asociado al comportamiento del trabajador que está involucrado en los mismos, los datos comentados en este artículo hacen pensar que los responsables de las empresas turísticas están enfrentándose ya a decisiones sobre qué pueden automatizar con la tecnología. Barney y Wright (1998), afirman que las empresas crean valor bien mediante la reducción de los costes que implican sus productos/servicios, bien mediante una oferta de productos/servicios diferenciados de tal manera que pueden permitirse asociarles un precio superior. Las TIC pueden ser útiles para estas dos opciones estratégicas globales. Si bien la reducción de costes puede ser un factor de peso en la decisión sobre qué automatizar, los directivos de empresas turísticas no deberían perder de vista lo que sus clientes valoran.

Las empresas turísticas operan en mercados muy competitivos y globales. Ello hace necesario prestar servicios de alta calidad que deleiten a los clientes y que, consecuentemente, generen relaciones empresa-clientes fuertes (Barwise y Meehan, 2004). Así, los servicios que experimentan los clientes deben causarles impresiones realmente positivas, ya que es una de las formas de diferenciarse de la competencia (Klaus *et al.*, 2014). Esto no es sencillo, ya que en muchos de los servicios las empresas competidoras pueden haber alcanzado niveles de calidad altos, y similares, en las operaciones características que implican, por lo que para realmente sorprender al cliente hay que recurrir a detalles inesperados y especiales (Bolton *et al.*, 2014). En este sentido, el trabajo proporcionado por las personas se ha citado frecuentemente como un recurso organizativo difícil de imitar por la competencia (Sanz Valle y Sabater Sánchez, 2010). Si bien un autoservicio proporcionado por las TIC puede resultar valioso y original en un momento determinado, las barreras para su imitación son prácticamente inexistentes. Ahora bien, la complementariedad entre el capital tecnológico y el capital humano sí que puede resultar más compleja de replicar. Así, cómo usan las TIC los trabajadores para prestar un servicio de calidad es un hecho que depende no sólo de la tecnología al uso sino de otros factores organizativos de alta complejidad social (Dery *et al.*, 2006) que pueden ser difíciles de duplicar. Por tanto, si una de las claves para tener éxito en el sector turístico es la diferenciación, el uso que un trabajador puede hacer de las TIC cuando presta un servicio puede dar lugar a ese nivel de rendimiento sorprendente para los clientes y complejo de imitar por la competencia.

En definitiva, no se sabe con exactitud cómo va a evolucionar el impacto de las TIC en los puestos de trabajo propios del sector turístico, pero sí se prevé un escenario diferente del actual. Ello va a depender de las decisiones de las empresas respecto a qué pueden hacer las TIC mejor que las personas. Ese valor añadido es más fácil de ver si de lo que se trata es de operar con menos costes, pero es más complicado si lo que se pretende es la diferenciación respecto a los servicios prestados. Respecto a esto último, la literatura sobre la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios puede ser un marco de

referencia para decidir el rol las TIC en los diferentes servicios turísticos. Asimismo, los trabajos sobre los servicios de bajo valor añadido también pueden resultar útiles en las decisiones de automatización.

Por último, no quisiéramos terminar esta discusión sin volver a hacer referencia a las posibilidades que ofrecen las TIC como generadoras de nuevos productos y servicios. Tal y como indican Brynjolfsson y McAfee (2011), hace ya tiempo que el hombre no es capaz de competir contra la máquina; pero también es cierto que los mejores resultados se producen cuando el hombre es capaz de aprovechar las capacidades de las máquinas para desarrollar, a su vez, nuevos productos y servicios. Dicho de otra forma, cada proceso de revolución en la historia de la humanidad ha implicado la desaparición de una serie de puestos de trabajo y la creación de otros nuevos. En este caso, estamos contemplando como el sector turístico también está asistiendo a la creación y desarrollo de una serie de tendencias turísticas detrás de las cuales se encuentran oportunidades de creación de nuevos puestos de trabajo. Entre otras, podemos citar la economía compartida, el desarrollo de productos y servicios orientados a los hipernichos de mercado, los datos multitudinarios (*big data*) o las experiencias personalizadas. En todas estas tendencias encontramos oportunidades de desarrollo de actividad turística y de creación de puestos de trabajo. No obstante, hay que considerar que muchos de estos puestos de trabajo requerirán una cualificación y competencias que se diferenciarán significativamente de lo que hasta ahora se demanda en el sector. Así, desde un modelo basado en la pertenencia a una empresa en la que se ejecutan procedimientos estandarizados (e.g., registro del cliente, facturación, servicio de habitaciones, etc.), se pasará a un modelo en el que el trabajador de forma autónoma o en pequeños grupos deberá ser capaz de generar nuevos productos o experiencias aprovechando las oportunidades que ofrecen las TIC, buscando ofrecer servicios que se adapten totalmente a los intereses del turista. En cualquier caso, queda la duda de si estas nuevas oportunidades podrán compensar por la desaparición de puestos que se va a producir. A nuestro juicio, es difícil que puedan llegar a hacerlo, ya que las diferencias de generación de ingreso por empleado entre empresas de la nueva economía y empresas tradicionales son muy significativas. Por ejemplo, según los cálculos de Davidow (2012), mientras que Google genera 1,2 millones de dólares por empleado y Amazon 0,8, una empresa de corte más clásico como Walmart genera aproximadamente 100 mil dólares por empleado.

Por otra parte, otros estudios preliminares demuestran que en sectores en los que se ha producido una disrupción con la entrada de nuevos modelos de negocio digitales, sustitutivos de empresas tradicionales, el tamaño total del sector en cuanto a número de empleos se reduce después de que se hayan producido estos fenómenos.

Por lo tanto, podemos observar que las amenazas que planean sobre el empleo en el sector turístico son numerosas y provienen de distintas fuentes, por lo que entendemos que son cuestiones que deben ser analizadas cuidadosamente por los gestores turísticos y por los decisores políticos para actuar en consecuencia.

## 6. Conclusiones

Las TIC están presentes en todos los ámbitos de la vida y, como es lógico, también en el sector turístico. Hasta ahora su papel ha sido el de automatizar y complementar las tareas rutinarias, descargando, por un lado, a los humanos de los trabajos más farragosos y pesados y permitiendo, por otro, que realicen tareas de menor demanda física y mayor nivel intelectual. No obstante, la mejora en la capacidad de las TIC, tanto en velocidad de proceso como en simulación e imitación de las competencias humanas, está generando progresivamente una sustitución de los puestos de trabajo tradicionalmente desempeñados por las personas y que durante mucho tiempo se pensó que sería imposible que las TIC fueran capaces de reemplazar. En este sentido, inicialmente podría parecer que la gran mayoría de los puestos de trabajo del sector turístico, al ser intensivos en mano de obra y contacto personal entre el trabajador y el cliente, serían ajenos a esta tendencia. Este artículo muestra que no es así y que ya hay estudios que incluyen numerosos puestos de trabajos característicos del sector con posibilidad de ser sustituidos por las TIC.

Por otra parte, y como ya hemos indicado, también creemos que las TIC abrirán oportunidades de crear nuevos productos y servicios que necesitarán, para su puesta en marcha, trabajadores con unas cualificaciones y competencias que se diferenciarán bastante de las que actualmente presentan en muchos casos los trabajadores del sector. Así, frente a la situación actual en que se prima la orientación a la ejecución de procedimientos estandarizados dentro de una empresa (tareas que en muchos casos serán sustituidas por las TIC), los trabajadores deberán ser capaces de proporcionar servicios personalizados

basándose en el desarrollo autónomo y en el aprovechamiento del potencial de las TIC para ofrecer experiencias adaptadas a los intereses del cliente.

Nuestro objetivo al escribir este artículo ha sido poner sobre la mesa un debate que entendemos que es de gran relevancia para la sociedad en general y el sector turístico en particular. Entendemos que los diseñadores de políticas públicas, gestores y, en general, todos aquellos agentes interesados en el sector turístico, deberían tomar consciencia de esta situación y prepararse para los cambios que se avecinan.

## Bibliografía

- Acemoglu, D. y Autor, D.  
2010. "Skills, tasks and technologies: Implications for employment and earnings". *Handbook of labor economics*, 4, 1043-1171.
- Acemoglu, D. y Autor, D.  
2012. *What does human capital do? A review of Goldin and Katz's the race between education and technology* No. w17820. National Bureau of Economic Research.
- Akcomak, S., Kok, S., y Rojas-Romagosa, H.  
2013. "Technology, offshoring and the task-content of occupations: Evidence from the United Kingdom". Artículo no publicado disponible en [http://www.eea-esem.com/files/papers/EEA-ESEM/2013/1192/Akcomak\\_et\\_al\\_UKdraft\\_EEA\\_feb2013.pdf](http://www.eea-esem.com/files/papers/EEA-ESEM/2013/1192/Akcomak_et_al_UKdraft_EEA_feb2013.pdf)
- Arthur, W. B.  
2011. The second economy. *McKinsey Quarterly*, 4, 90-99.
- Autor, D. H., Levy, F. y Murnane, R. J.  
2003. "The Skill Content of Recent Technological Change: An Empirical Exploration", *Quarterly Journal of Economics* 118: 1279– 1333.
- Barney, J. y Wriqth, P.M.  
1998. "On Becoming a Strategic Partner: The Roles of Human Resources in Gaining Competitive Advantage". *Human Resource Management*, 371, 31-41.
- Barwise, P. y Meehan, S.  
2004. *Simply Better: Winning and Keeping Customers by Delivering What Matters Most*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Bitner, M. J.  
2001. "Service and technology: opportunities and paradoxes". *Managing service quality*, 116, 375-379.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., y David, K. T.  
2014. Small details that make big differences: a radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 252, 253-274.
- Breschi, S., F. Malerba, y L. Orsenigo.  
2000. Technological regimes and Schumpeterian patterns of innovation. *Economic Journal* 110, 463: 388–410.
- Brynjolfsson, E. y McAfee, A.  
2011. *Race against the machine: How the digital revolution is accelerating innovation, driving productivity, and irreversibly transforming employment and the economy*. Digital Frontier Press  
Lexington, MA.
- Card, D., y DiNardo, J. E.  
2002. *Skill biased technological change and rising wage inequality: some problems and puzzles* No. w8769. National Bureau of Economic Research.
- Davidow, B.  
2012. "How Computers Are Creating a Second Economy Without Workers", *The Atlantic*, disponible en <http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/04/how-computers-are-creating-a-second-economy-without-workers/255618/2/>, consultado el 26 de noviembre de 2014.
- Dery, K., Hall, R., y Wailes, N.  
2006. "ERPs as 'technologies-in-practice': social construction, materiality and the role of organisational factors". *New Technology, Work and Employment*, 213, 229-241.
- Frey, C.B. y Osborne, M.A.  
2013. "The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation?". Artículo no publicado disponible en [http://www.futuretech.ox.ac.uk/sites/futuretech.ox.ac.uk/files/The\\_Future\\_of\\_Employment\\_OMS\\_Working\\_Paper\\_1.pdf](http://www.futuretech.ox.ac.uk/sites/futuretech.ox.ac.uk/files/The_Future_of_Employment_OMS_Working_Paper_1.pdf).

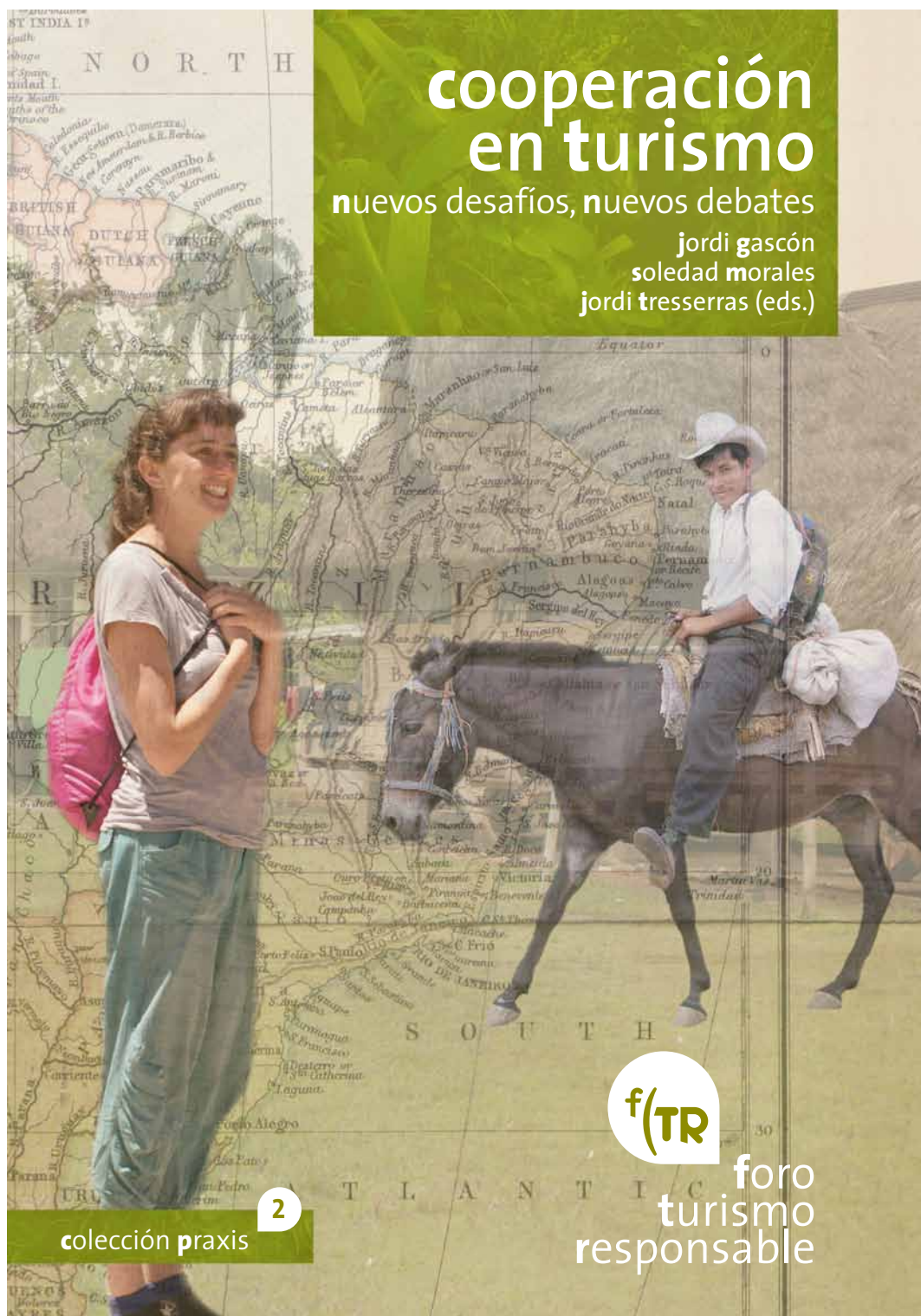
- Gelderman, C. J., Ghijsen, P. W. T., y van Diemen, R.  
2011. "Choosing self-service technologies or interpersonal services—The impact of situational factors and technology-related attitudes". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 185, 414-421.
- Goldin, C. D., y Katz, L. F.  
2009. *The race between education and technology*. Harvard University Press.
- Goos, M., Manning, A., y Salomons, A.  
2009. "Job polarization in Europe". *The American Economic Review*, 58-63.
- Giebelhausen, M.  
2014. "Cyborg Service: The Unexpected Effect of Technology in the Employee-Guest Exchange Share", *Cornell Hospitality Reports*, 14 (20).  
Hosteltur 2013.  
20 tecnologías que transformarán el turismo. Disponible en <http://www.hosteltur.com/>
- Klaus, P., Edvardsson, B., Keiningham, T.L. y Gruber, T.  
2014. "Getting in with the 'In' crowd: how to put marketing back on the CEO's agenda", *Journal of Service Management*, 25 (2), 195-212.
- Marler, J. H., y Liang, X.  
2012. "Information technology change, work complexity and service jobs: a contingent perspective". *New Technology, Work and Employment*, 272, 133-146.
- Mastrostefano, V., y Pianta, M.  
2009. Technology and jobs. *Economics of Innovation and New Technology*, 188, 729-741.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., y Brown, S. W.  
2005. "Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies". *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- Michaels, G., Natraj, A., y Reenen, J. V.  
2010. "Has ICT polarized skill demand? Evidence from eleven countries over 25 years". *Review of Economics and Statistics*, pendiente de publicación.
- Oh, H., Jeong, M., y Baloglu, S.  
2013. "Tourists' adoption of self-service technologies at resort hotels". *Journal of Business Research*, 666, 692-699.
- Reinders, M. J., Dabholkar, P. A., y Frambach, R. T.  
2008. "Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service". *Journal of Service Research*, 112, 107-123.
- Sánchez, R. G.  
2011. "La innovación abierta en las empresas turísticas extremeñas como herramienta de entrada en el turismo de negocios". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(4), 489-502.
- Sanz Valle, R., y Sabater Sánchez, R.  
2010. "Fundamentos de la dirección estratégica de Recursos Humanos: evolución del pensamiento en estrategia". *Dirección y Organización*, 27, 68-77.
- Spitz-Oener, A.  
2006. "Technical change, job tasks, and rising educational demands: Looking outside the wage structure". *Journal of Labor Economics*, 242, 235-270.
- Vila, T. D., Vila, N. A., y Brea, J. A. F.  
2012. "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 10(3), 225-237.

Recibido: 13/05/2014  
 Reenviado: 28/11/2014  
 Aceptado: 13/01/2015  
 Sometido a evaluación por pares anónimos

# cooperación en turismo

nuevos desafíos, nuevos debates

jordi gascón  
soledad morales  
jordi tresserras (eds.)



foro  
turismo  
responsable

2

colección praxis

## Reseña de Publicaciones

### *Turismo, Pobreza y Territorios en América Latina.*

Editor Carlos Carbonell. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Carlos Carbonell (Ed.), 2008, 539 p.

ISBN 978-958710631-8

**Maximiliano E. Korstanje\***

Universidad de Palermo (Argentina)

Turismo, Pobreza y Territorios en América Latina es una de esas obras que nuclean casos prácticos de muchos investigadores. Aun cuando la diversidad de voces oscurece el argumento en la mayoría de los proyectos de este calibre, su eje temático central parece ilustrativo y claro; la influencia del turismo en las políticas públicas para mitigar o acrecentar la pobreza es un tema que amerita ser discutido. Y entonces es que ese debate, entre los investigadores mismos, parece llevar a un dilema. ¿Es el turismo una herramienta que bien empleada puede ayudar a la recuperación o puesta en valor de las comunidades?, o ¿se transforma simplemente en una maquinaria de crear excluidos y nuevos pobres?.

El trabajo, de más de 500 páginas y editado por Carlos Carbonell, profesor de la Universidad Externado de Colombia, se encuentra estructurado en 6 capítulos, cada uno de ellos destinados a tratar diferentes aspectos que van desde el turismo como organizador del territorio hasta la posición del sector público en el funcionamiento económico de la actividad. El capítulo introductorio trata en forma general las bases conceptuales respecto a la inclusión y/o exclusión generada por el turismo en las comunidades locales. La explotación de sitios turísticos ofrece una nueva oportunidad de distribución de la riqueza para el siglo XX. La falta de estudios analíticos en materia de la contribución del turismo a reducir la pobreza es evidente en todo el mundo; en parte por la dificultad en homogeneizar indicadores claros que puedan ser medidos, pero también debido al interés del mercado fuera del área de consumidores, a la cual se encuentra habituado.

Su editor, Carlos Carbonell explica que los países latinoamericanos han trabajado duro para intentar vencer las grandes concentraciones financieras acumuladas en las últimas décadas, aun así, existen grandes desigualdades que deben ser corregidas. Atender exclusivamente a las demandas del mercado, la cual tiene una tendencia a la concentración, implica priorizar la maximización de utilidad sobre otros criterios. Indudablemente, esta forma de pensar ha dado como resultado los modelos de “turismo de enclave”, al cual se lo define como un proyecto centralizado de gran escala circundado por grandes cordones de pobreza y exclusión. El bienestar de los residentes pasa a un segundo o tercer plano, dejando



\* Departamento Ciencias Económicas - Universidad de Palermo, Argentina; E-mail: mkorstan@palermo.edu

los esfuerzos en planificación a favor de satisfacer las necesidades de la demanda (Carbonell, 2008). El crecimiento económico del turismo sugiere, entonces, una oportunidad para los gobiernos locales de mejorar no solo las condiciones de vida de sus respectivos pueblos, sino de dotar a sus comunidades de una imagen de sí mismas que sea conducente con la auto-administración de los recursos.

En forma complementaria, la sección segunda identifica las formas de adaptación urbano-territoriales dentro de la ciudad y los procesos de transformación acelerados por la actividad. El turismo, y a través de éste, el mercado tienen la posibilidad de comprender planes que alteran la geografía de la ciudad excluyendo a las clases menos privilegiadas, según los estudios críticos que forman parte del capítulo. El turismo de enclave, se transforma en el foco de discusión de los autores convocados para conformar dicha sección. Asimismo, la teoría de los clúster es explorada en forma detallada en los trabajos del tercer capítulo.

Por el contrario, algunos especialistas consideran al turismo rural como una forma de crecimiento endógeno, frecuentemente funcional a la sustentabilidad del destino. La pobreza y el tratamiento que de ella hacen las comunidades locales es el eje temático del capítulo quinto. Particularmente es de notar, que muchas veces los sectores desarrollan prácticas informales de explotación económicas que se mantienen al margen del gravamen impositivo estatal. Particularmente, los grandes centros turísticos despiertan un gran interés por parte la fuerza laboral de regiones vecinas. Con el tiempo, y si la actividad es exitosa, se crea una migración por demanda agregada que va conformando cordones de pobreza alrededor del centro turístico. Con este proceso, una serie de actores (sobre todo vendedores de souvenirs) apelan a un sector informal de la economía entrando en conflicto con los comerciales legales, que tributan sus impuestos al estado. Lejos de lo que piensa la literatura especializada, ora que controlar a este sector es generar mayores desempleos, o que el sector informal es un resultado de los ajustes neoliberales sucedidos en las economías latinoamericanas de la década del 90, los artículos que conforman esta sección dejan en evidencia, que el turismo inscribe en el territorio la necesidad de “maximizar las ganancias” en detrimento de quienes son explotados para tal fin. La regulación estatal no solo debe intervenir el mercado informal previniendo abusos mayores, sino que debe regular el conflicto entre los actores intervinientes.

Por último, el factor de los recursos energéticos o de exacerbación del consumo turístico que muchas veces deja a la comunidad entre la espada y la pared, parece ser el tema central de la sexta sección. El turismo, en ciertos contextos, se presenta como una solución cuando en el fondo se trata de una excusa para seguir replicando las desigualdades, o asimetrías vigentes en la sociedad. Aun cuando ciertos trabajos son de importancia respecto a la discusión de la inclusión que puede dar el turismo para comunidades que no pueden acceder a sus necesidades básicas, ciertos puntos deben ser discutidos con mayor profundidad.

¿Puede una persona ganar dinero explotando la miseria ajena?. Para responder a esta cuestión, los trabajos aluden al siguiente axioma. Cuando se adopta la administración de la escasez de las comunidades por la imposición de la maximización de ganancias, surge una gran dicotomía en la idea misma de pobreza. Según nuestra percepción, asociar al turismo con la pobreza implica legitimarlo como objeto de valor, o puesta en valor de una comunidad. En parte, dicha táctica sugiere comoditizar a un pueblo entero, corriendo serios riesgos respecto sus efectos derivados. Empero, es necesario cuestionar nuestra propia idea de pobreza hasta el punto de llevarla hacia el terreno filosófico. Si uno le pregunta a la familia más pobre en que clase se sitúa, automáticamente responderá a la “clase media”. La percepción de “clase” de una persona se dirige siempre hacia un punto medio pues en la mayoría de los casos hay gente que tiene más y otros menos. La misma quimera sucede con la pobreza. Más allá del paradigma conceptual de la “exclusión”, cada grupo humano desarrolla acorde a sus patrones de producción, diferentes concepciones de clases. Los pobres en Estados Unidos, obviamente, tendrán diferentes modelos de consumo que en Argentina y viceversa. Al momento en que el nivel de ingreso de una familia aborigen de una comunidad local mejora respecto a otras épocas, existe la posibilidad de continuar siendo pobre en comparación a otros agentes de la misma comunidad. La misma noción de la pobreza imposibilita a la persona de adquirir el conocimiento necesario de sus posibilidades como actor económico. Cuando se habla del turismo como agente “democratizador”, o simplemente multiplicador del gasto que ayuda a mejorar las condiciones de vida, se alude a mecanismos globales de producción simbólica que hacen del nativo un commodity, una etno-mercancía en términos de Comaroff y Comaroff (2012). Empero, desde que los fijadores de precios de la comunidad quieren captar una mayor cantidad de dólares, los precios de los bienes circulantes tenderán a aumentar significativamente. La inflación creada por el turismo no solo atentará contra la posibilidad de los grupos impedidos para obtener posiciones privilegiadas dentro del sistema de consumo, sino que acelera las condiciones para que los históricamente “excluidos” caigan en lo que los especialistas llaman “empoderamiento”. En parte porque el sufrimiento ajeno nos deleita, pero por sobre todo, porque detrás de este fetiche, subyace la idea de la inclusión social como sinónimo de control. En otras palabras, que ciertos



grupos tomen el control de las formas de gestionar el turismo en la comunidad, no implica que quiebren la gravitación política e ideológica de sus antiguos dueños sino todo lo contrario, que ahora las clases privilegiadas quieren observarlos, mirarlos, disfrutarlos a través del lente de la cultura occidental. Las formas estereotipadas de turismo estandarizado nos cuentan la historia del colonialismo pero evitando los verdaderos valores culturales que continúan presentes en nuestras sociedades. El pobre cobra ya no por su cuota de trabajo forzado en las grandes fábricas de Chicago o Philadelphia, o en una factoría colonial, sino por dejarse ver. Como bien afirman J. Comaroff y J Comaroff, ese camino contempla un gran riesgo. El empoderamiento hace creer al nativo que es dueño y gestor de su propio destino, y si bien su posición relativa dentro del sistema económico mejora, en seguida se da un conflicto entre su comunidad y el estado nacional que la contiene. La política de fomentar las “etno-mercancías” es directamente proporcional a las matanzas o limpiezas étnicas, debido a dos cuestiones ideológicas claves que no son discutidas por los analistas. En primer lugar, la etno-mercancía que nace con la idea de patrimonialización es un commodity cuyo precio nunca alcanza un techo. Segundo, la ideología neoliberal descansa en la creencia extendida de que una persona es gestora de su propia performance económica (Comaroff y Comaroff, 2009). Al hacerlo, sus lazos de producción se quiebran hasta el punto de ser tenida en cuenta como una mercancía más. La gravitación del factor económico sobre un territorio lleva la impronta del discurso que lo legitima, y con éste, de los valores propios de la elite que lo ha creado. Cuando hablamos de “pobres” que pueden ser protegidos o ayudados por el turismo, les conferimos una identidad creada por y para beneficio de otros. La noción de pobreza moderna se refiere a la acumulación de bienes, es decir descansa sobre el principio de escasez. Una persona no es pobre por lo que necesita, sino por lo que le es negado, por aquello que no tiene. La pobreza como objeto fetiche trabaja sobre la fantasía del anhelo precisamente sobre aquello que no se necesita pero se desea poseer (Skoll y Korstanje, 2014).

Seguindo a Rawls, podemos poner el ejemplo de dos sociedades A y B. De común consenso, la primera decide desarrollar formas agro-pastoriles de producción económica generando serias asimetrías entre los grupos; una clase aristocrática que monopoliza el total de campos cultivables, y una clase campesina que trabaja por la subsistencia. Una segunda sociedad decide trabajar duro hasta llevar su economía hacia el desarrollo industrial. Centrados en la igualdad y en la cooperación, necesaria para estimular una gran movilidad, este grupo posee una gran masa de capital y circulación de bienes. ¿Puede decirse que la sociedad A es pobre y la B es rica?, si ambas han definido de antemano sus valores de origen ¿porque la sociedad B debe ayudar a la A? y lo que es pero, ¿porque B supone que A necesita de ella?. Los miembros de la sociedad B pueden argumentar que su sacrificio amerita disfrutar de ciertos privilegios respecto a sus colegas de A. Empero si juzgamos por los valores de B, la forma en que vive A, ¿no estaríamos cayendo en una suerte de etnocentrismo solapado de paternalismo?. Rawls sostenía que si una de las dos sociedades cambiaba sus reglas de origen, la situación se tornaba injusta pues contradecía el pacto “original” entre los miembros. Pensar la relación de la pobreza, el cual es un término vacío y abstracto, con el turismo con mayor profundidad conceptual es una de las tareas de los próximos años por parte de la academia. Ya en su tiempo, Lucio Anneo Séneca había proclamado, ‘no es pobre el que tiene poco, sino el que aspira a mucho’.

## Bibliografía

- Carbonell, C.  
2008. “Algunas reflexiones sobre el turismo y la pobreza en el espacio latinoamericano”. En *Turismo, pobreza y territorio en América Latina*. Bogotá, Universidad Externado de Colombia, pp. 13-32.
- Comaroff, J. L., & Comaroff, J.  
2009. *Ethnicity, Inc*. Chicago, University of Chicago Press.
- Rawls, J  
1999. *The Laws of Peoples*. Cambridge, Harvard University Press.
- Skoll, G. R., & Korstanje, M.  
2014. “Urban heritage, gentrification, and tourism in Riverwest and El Abasto”. *Journal of Heritage Tourism*, (ahead-of-print), 1-11.

Recibido: 18/11/2014  
Reenviado: Non aplicable  
Aceptado: 13/01/2015  
Someto a evaluación por pares anónimos

# Turismo, globalización y sociedades locales en la península de Yucatán, México



Gustavo Marín Guardado  
Ana García de Fuentes  
Magalí Daltauit Godás  
(Coords.)

**PASOS**

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº7

## Reseña de Publicaciones

### *Lo Glocal y el Turismo, Nuevos paradigmas de interpretación.*

AMIT, México. Academia Mexicana de investigación Turística. López López, A; López-Pardo, G, Andreade Romo, E, Chávez Dagostino, R. & Espinoza Sánchez, R (editors), 2012, 543 p.

ISBN 978-607959090-1

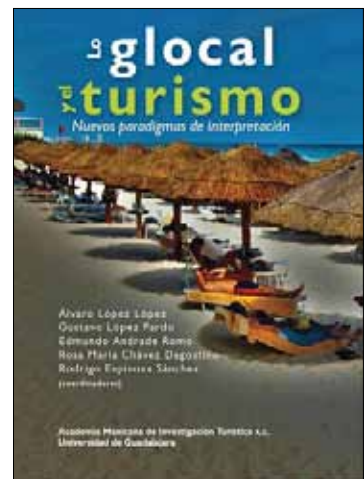
**Maximiliano E. Korstanje\***

University of Palermo (Argentina)

This book discusses critically all problems which today the epistemology of tourism faces. From social sciences, or economy, tourism may be seen or take diverse forms, what would be interesting to interrogate, what tourism is?. Editors, who compile an erudite work of almost 30 independent chapters which inspect tourism from diverse views, acknowledge one of the problems consists in the polysemic nature of tourism as well as the commercial interests behind. This means the incompatibility of the definitions coined by each social discipline or the industry created an state of indiscipline in terms of Tribe (1997), Nechar & Netto, (2011) and Thirkettle & Korstanje, (2013). Though much struggle has been posed to declared tourism as a science, the fact is that three weaves debates how seriousness of its methodology.

The first wave considers the academic production as enough, although there is no agreement on the basic lines of method or epistheme of what is being studying. The number of Ph Doctorates, books, Conferences and journals would serve as a criterion to define the maturity of tourism as a science. Nonetheless the lack of critical studies on the epistemology of tourism prevents the creation of shared practices, objects and bodies of knowledge to be applied in empirical fields. The second wave, rather, acknowledges the considerable advancement in research but insists in the lack of a clear epistemology as a barrier to overcome. Third, another voice more skeptical views in tourism a social practice, which can be explained from the approachment of the already-existent social sciences. Last but not least, the context of globalization whereby tourism today works, alludes to scholars to forge all-encompassing understandings of the issue.

The main problems of tourism to prosper in the fields of science are based not only in the lack of clear diagnosis or methodologies, but also the criteria of falsifiability of any theoretical corpus required. As a result of this, published papers decline in the consistency and necessary coherence to be understood within a system. Undoubtedly, this fascinating book opens the doors in that direction connecting problems as globalization with sustainability, or the significance of territory to international policies of



\* Departamento Ciencias Económicas - Universidad de Palermo, Argentina; E-mail: mkorstan@palermo.edu

protection. Formed in four sections, which will captivate the reader from start to end, this book exhibits a masterful and erudite operacionalization of source, dataset and information.

At a closer look, the first section signals to the role of globalization (glocalization) to configure a new interpretation of territory. The construction of tourist-spot faces serious dilemma at time of considering the sustainability of natives. To take seriously the other seems to be one of the main problems of this industry. Rather, the second section goes through an historical background in the evolution of tourism in diverse destinations. Third, the book places under the lens of scrutiny the existent public policies and the development programs to care for the interests locals. The concept of culture and security, very interesting points for these timing times, is examined in the last section by seniors' lecturers. The volatile nature of mobility not only makes tourists more vulnerable to local crime or terrorism, but also generates some cultural shocks which if not resolved can create precarious conditions for the growth of this industry.

For the specialists, this text reflects the urgency to find a coherent definition of tourism as well as effort of Spanish World to produce valuable knowledge in tourism fields. To my end, I do consider Lo Glocal y el Turismo as a masterful research of high quality that triggers the discussion of an unresolved theme. In view of that, we strongly believe that the obstinate attempt of researchers to catch the voices of tourists (demand) employing quantitative-related methodologies alone creates big limitation to the understanding of the phenomenon. First and foremost, in the fields there are situations in where interviewees or participants do not recognize their behaviour, while in other they may lie. Therefore, there is a dichotomy between what people say and do. Secondly, existent tourism research, which is very influenced by marketing and management discipline, tries to locate, explain and delete all negative aspects that threaten the international destination profits. This partial diagnosis declines the understanding of the problem. Last but not least, the excessive trust posed to tourist's voice leads scholars to second-order explanations. To set an example, open-ended questionnaires may reveal that females experience further risk than males. An explanation of second order connects both variables in a descriptive manner assuming this as an unquestionable reality, but paradoxically without providing any explanation about why this happens. Rather, first-order explanation will discover that female are socialized to express their emotions while males, are aimed at repressing their feelings. Situations like this are everywhere in tourism research today because it is based on what should we do. This leads researchers to put the cart before horse. The program or plan is available before the diagnosis to be ready reinforcing significant ecological fallacies.

## Bibliografía

- Nechar, M. C., & Netto, A. P.  
2011. Implicaciones epistemológicas en la investigación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 384-403.
- Thirkettle, A., & Korstanje, M. E.  
2013. Creating a new epistemology for tourism and hospitality disciplines. *International Journal of Qualitative Research in Services*, 1(1), 13-34.
- Tribe, J.  
1997. The indiscipline of tourism. *Annals of tourism research*, 24(3), 638-657.

Recibido: 27/07/2014  
Reenviado: Non aplicable  
Aceptado: 07/12/2014  
Sometime a evaluación por pares anónimos

## Reseña de Publicaciones

### *Turismo de interior: renovarse o morir. Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia.*

Valencia: Editorial Desarrollo Territorial, Universitat de València. Gemma Cànoves, Montserrat Villarino, Asunción Blanco-Romero, Elena de Uña y Cayetano Espejo (eds.). 2014

ISBN: 978-84-370-9251-5

**Moisés R. Simancas Cruz\***

Universidad de La Laguna (Tenerife, España)

Desde su sempiterna calificación como “alternativo”, el turismo de interior constituye una muestra de la flexibilidad y dinamismo de la actividad turística, que se regenera a sí mismo según los cambios constantes del contexto territorial, la demanda, las modas, etc. Este se ha convertido en los últimos años en centro de interés de una amplia diversidad de agentes de la sociedad civil, como responsables públicos, técnicos y agentes de desarrollo rural, empresarios, consultores y, por supuesto, investigadores y científicos; éstos lo han abordado desde diversos enfoques en función de específicas inquietudes y perspectivas. Lo mismo sucede con la relación entre el turismo de interior y el desarrollo local, y sobre todo, su constante consideración como elementos de dinamización territorial y de reconversión de áreas turísticas. También resulta relevante el hecho de que los espacios rurales de interior no han quedado exentos de los cambios en las motivaciones de los turistas, que buscan experiencias personalizadas y de calidad; ello determina que estos espacios también están inmersos en procesos de reconversión, diferenciación, diversificación y singularización.

En este contexto, se desarrolla el libro “Turismo de interior: renovarse o morir. Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia”, coordinado por Gemma Cànoves, Montserrat Villarino, Asunción Blanco-Romero, Elena de Uña y Cayetano Espejo. Se trata de un estudio aplicado de diseño de estrategias y productos en materia de turismo de interior con numerosas fortalezas, entre las que destacamos las siguientes.

La primera radica en el acierto de sus editores en publicar los resultados de proyectos de investigación; ello se revela como una labor necesaria para el sostenimiento y la divulgación de la labor investigadora. En efecto, este trabajo constituye el principal resultado del proyecto del Ministerio de



\* Departamento de Geografía e Historia. Universidad de La Laguna; E-mail: msimancas@ull.es

Ciencia e Innovación del Plan Nacional de I+D+i (CSO 2009-11793) denominado “Turismo, territorio e identidad: procesos de revalorización de espacios y actividades en el medio rural español. Un análisis comparativo de los casos de Cataluña, Galicia y Murcia”. Con ello, se contribuye a la tercera de funciones clave de las Economías basadas en el Conocimiento, esto es, la producción, transmisión y, sobre todo, transferencia del mismo. Ello explica que el libro se estructure en seis capítulos, siguiendo el proceso secuencial lógico de la investigación: el marco conceptual, la metodología, la descripción de las áreas de análisis, los resultados y las conclusiones. Además, el libro no es un hito aislado, pues se enmarca en una línea de trabajo del grupo de investigación “Turismo y Nuevos Desarrollos Territoriales en áreas rurales” (TUDISTAR).

Considerando que la divulgación constituye uno de los puntos clave cuando se habla de comunicación social de la Ciencia, esta obra supone un notable esfuerzo, que se incrementa, si cabe, por la elección del formato libro, el cual complementa la publicación de otros resultados en revistas científicas de impacto, que, en la mayoría de las ocasiones, no son de alcance de los sectores empresariales, profesionales, políticos o usuarios que van a tomar las decisiones en esta materia. Esta decisión permite la difusión a tales potenciales “utilizadores” de los resultados de la investigación de una serie de conocimientos en torno al turismo de interior, proporcionando soluciones a los problemas concretos.

La segunda fortaleza de esta obra es su carácter empírico. Para ello, se ha optado por la metodología de estudio de casos, eligiendo tres ámbitos territoriales españoles (capítulo 3): el Empordà (Cataluña), Riberira Sacra (Galicia) y la Comarca del Noroeste (Murcia). Como señalan los autores, se tratan de áreas rurales de interior, con diferentes potencialidades turísticas, en distintas etapas del ciclo evolutivo del desarrollo turístico, con un distinto grado de capacidad para valorar sus recursos, la tradición emprendedora y las oportunidades endógenas y exógenas, así como un dinamismo distinto de las denominadas “partes interesadas”, esto es, los actores estratégicos locales, públicos y privados. Son tres ejemplos extrapolables a otras realidades, sobre todo, en relación con cuestiones vinculadas a la identificación territorial, la adaptación a las nuevas funciones del territorio y el aprovechamiento como recurso turístico de la multifuncionalidad de estos espacios rurales, ya que según los autores del estudio, “en la mayoría de estos territorios interiores, el turismo nace como un proyecto intuitivo basado en el patrimonio cultural y estructurado por las actividades de los agentes locales”.

Los autores ponen el énfasis en los procesos de puesta en valor y reorientación de los productos y, por tanto, del desarrollo del turismo. De esta manera, se procede al estudio de tres ámbitos territoriales de interior, donde se están dando procesos incipientes de reconfiguración, reinención y reorientación a partir de actividades tradicionales modernizadas o de la introducción de otras nuevas. Para ello analizan las estrategias de aprovechamiento turístico de una serie de recursos focales: los eventos, en concreto, los festivales musicales de reconocimiento internacional en el Empordà, el vino en Ribeira Sacra y el icono religioso de la Caravaca de la Cruz en la Comarca del Noroeste. A ello contribuye sobremedida el análisis comparado (benchmarking) derivado de los tres extraordinarios análisis, profusamente documentados.

La tercera fortaleza se relaciona con el principal objetivo del estudio, esto es, analizar las realidades sociales y territoriales bajo la perspectiva de los actores implicados. Para ello, en coherencia con la metodología de estudio de casos, los autores han elegido certeramente las entrevistas en profundidad como la principal fuente de información; éstas se han complementado con otros métodos, como la observación directa y la observación participante. Ello hace que estamos ante un estudio eminentemente cualitativo, que pretende el diseño de estrategias y productos turísticos recabando información entre las personas involucradas; a este respecto, el apartado metodológico (capítulo 2) dedicado a la entrevista constituye una referencia básica, a modo de “hoja de ruta”, para el desarrollo de otras investigaciones que pretendan utilizar esta fuente de información. Las 32 entrevistas se hicieron a dos tipos de actores estratégicos locales: los que tienen una capacidad de dinamización de los territorios (gerentes, propietarios y técnicos) y los que son considerados como expertos en el ámbito cultural, político o empresarial. Éstos aportaron su punto de vista de la situación actual de los tres ámbitos territoriales analizados, a la vez que apuntaron sus estrategias y posibilidades de futuro; ambas cuestiones constituyeron la base para la elaboración de un diagnóstico DAFO de los mismos por parte de los investigadores (capítulo 5). En relación con este último, surge otro acierto de este libro: la realización de un necesario —aunque poco frecuente en la aplicación de esta metodología— ejercicio de integración de los aspectos externos y internos, positivos y negativos.

Otra fortaleza del libro es la reivindicación de la imagen y los valores del territorio percibidos como elemento para la construcción de un espacio identitario. A este respecto, la construcción de proyectos de identidad y el sentido de pertenencia se plantean como el elemento clave y novedoso en la estrategia de diversificación territorial y competitividad de estos ámbitos territoriales, en cuanto se definen a partir de

los recursos, tangibles e intangibles, y se encuentran directamente “*vinculada al carácter del territorio, al sentido de pertenencia al mismo, a las condiciones del entorno y al reconocimiento colectivo de una red de significados*”. Así, la identidad de los ámbitos territoriales analizados se ha construido en función de las entrevistas a los actores locales. Para los autores, el dinamismo de estos últimos y la identidad estructuran productos turísticos, que, a su vez, surgen de la puesta en valor de la multifuncionalidad de los espacios rurales y del conjunto de recursos endógenos, así como la reinención de los territorios; como indican certeramente los autores, “*la identidad les va a permitir diferenciarse, particularizarse y competir para situarse en un contexto global*”. Además, concluyen certeramente que ésta es la que “*confiere potencia al territorio y lo singulariza, además de darle autenticidad, valor y calidad*”. De esta manera, se produce una reivindicación del papel de la identidad en la construcción de escenarios de desarrollo territorial.

En relación con lo anterior, una última fortaleza del libro se relaciona con el hecho de que el diseño de las soluciones de regeneración del turismo de interior no sólo exige nuevos contenidos, enfoques y metodologías, así como la consideración de la “idiosincrasia” y resiliencia de los ámbitos territoriales, sino también formas innovadoras de ponerlas en práctica (capítulo 4). Ello se debe, entre otras razones, a que el papel de los actores locales resulta relevante, ya no sólo porque son los responsables, en parte, de la situación de declive de ese producto turístico, sino también por tratarse de los receptores de las estrategias y actuaciones, siendo, por tanto, los encargados de acometer los procesos planificados. En este sentido, el libro demuestra como los ejemplos de éxito de turismo de interior no son resultado casual en el diseño de operaciones y menos aún de actuaciones improvisadas, resultando clave la participación de empresarios y el apoyo comunitario.

Por último, en la medida en que, como señalan los autores, “*los territorios se diferencian más por sus dinámicas de diversificación local que por sus propiedades comunes*”, el libro parte de la premisa de que no existen soluciones definitivas, a la vez que no sirven las recetas copiadas de miméticamente de experiencias previas de otros lugares —exitosas o no—, así como las meras acciones normativas, que, a modo de medidas paliativas. Así, se diseña y aplica una metodología de “reflexión + propuesta de una estrategia de desarrollo turístico”.

En definitiva, este libro constituye un manual básico y de imprescindible referencia metodológica para los estudios de planificación estratégica y el análisis de procesos de desarrollo territorial del turismo, en general, y los relacionados con el turismo de interior, en particular. Se trata de un buen ejemplo de como la información se convierte en conocimiento, y demostrar la relevancia y necesidad de la investigación en la propuesta de modelos de desarrollo turísticos.

*Recibido:* 13/10/2014  
*Reenviado:* Non aplicable  
*Aceptado:* 09/03/2015  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

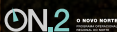
dourintour

# À Descoberta do Douro das Quintas

visite-nos  
[www.dourintour.pt](http://www.dourintour.pt)



Co-financiamento



UNião EUROPEIA  
Fundo Europeu de  
Desenvolvimento Regional



PortoDigital



Genet

APHVIN/GEHVID  
ASSOCIAÇÃO DO TRÁS-OS-MONTES DO  
ALTO DOURO À VINDA E DO VINHO



**Página Web:**  
[www.pasosonline.org](http://www.pasosonline.org)

**Correo electrónico:**  
[info@pasosonline.org](mailto: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







