



VOLUMEN 15 | NÚMERO 3 | JUNIO 2017 | 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



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DA MAIA ISMAI





## COMITÉ EDITORIAL

### Director: Agustín Santana Talavera

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

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

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

### Adjunto a dirección: Eduardo Parra López

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

### Secretaría: Gonçalo Marques

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

## EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó (Univ. de Valencia), España  
Juan Aguirre (Univ. Latina-Heredia), Costa Rica  
M<sup>a</sup> Esther Chávez Álvarez (Univ. de La Laguna), España  
Margarita Barretto (Univ. Federal de Santa Catarina), Brasil  
Enrique Bigne (Univ. de Valencia), España  
Pablo Diaz Rodriguez (Univ. Complutense de Madrid), España  
Heredina Fernández Betancort (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España  
Esther Fernández de Paz (Univ. de Sevilla), España  
José Antonio Fraiz (Univ. de Vigo), España  
Nuria Galí (Univ. de Girona), España  
Antonio Guevara Plaza (Univ. de Málaga), España  
Margaret Hart Robinson (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España  
Raúl Hernández Martín (Univ. de La Laguna), España  
Carmelo León González (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España  
Sergio Moreno Gil (Univ. de Las Palmas de Gran Canaria), España  
Maribel Osorio García (Univ. Autónoma del Estado de México), México  
José J. Pascual Fernández (Univ. de La Laguna), España  
Xerardo Pereiro Pérez (Univ. Trás-os-Montes e Alto Douro), Portugal  
Roque Pinto (Univ. Estadual de Santa Cruz), Brasil  
Llorens Prats (Univ. de Barcelona), España  
Emilio Romero Macías (Univ. de Huelva), España  
José María Valcuedel del Río (Univ. Pablo de Olavide), España  
Fernando Vera Rebollo (Univ. de Alicante), España  
José Antonio Donaire Benito (Univ. de Girona), España  
Desiderio Gutiérrez Taño (Univ. de La Laguna), España  
Gustavo Marín Guardado (CIESAS), México  
Moisés Simancas Cruz (Univ. La Laguna), España  
Carlos Alberto Steil (Univ. Federal do Rio Grande do Sul), Brasil  
Raffaele Scuderi (Univ. de Bolzano), Italia  
Laurentina Vareiro (Inst. Polit. do Cavado e do Ave), Portugal  
José Cadima Ribeiro (Univ. Of Minho), Portugal

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

## CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca (Univ. "La Sapienza" di Roma), Italia  
Álvaro López Gallero (Univ. de la Republica), Uruguay  
Any Diekmann (Univ. Libre de Bruxelles), Bélgica  
Artur Cristovao (UTAD), Portugal  
Aurora Pedro Bueno (UV), España  
Juan Gabriel Brida (Univ. de Bolzano), Italia  
Cebaldo de León Smith (UTAD), Portugal  
Christou Evangelos (Aegen Univ.), Grecia  
Dallen J. Timothy (Brigham Young Univ.), USA  
Daniel Hiernaux (UAM), México  
Davis Gruber Sansolo (Univ.), Brasil  
Dimitrios Buhalis (Univ. of Bournemouth.), Reino Unido  
Eduardo Fayos Sola (Ulysses Foundation. UV), España  
Elisabeth Kastenholtz (Univ. de Aveiro), Portugal  
Elizabette 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  
Noemi 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), Noruega  
Thomas George Baum (Univ. of Strathclyde), Escocia  
Vicente Monfort Mir (UJI), España

Edición digital: Varadero Informática

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

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

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



**Bases de datos / Databases:**

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



**Edita / Publisher:**

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

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

**Periodicidad / Publication:**

Trimestral / Four times annually

**Imprimir / Print:**

Clásica

**Número de ejemplares / Copies:** 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Junio 2017. Volumen 15 – Número 3

June 2017. Volume 15 – Number 3

Correo electrónico / E-mail:

info@pasosonline.org

Postal Address:

P.O. Box 33

38360 El Sauzal (Tenerife)

España

# PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

## GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

Revista indexada en: DOAJ; Latindex; ISOC; Redalyc; DICE; E-Revistas; CAB-Abstract;  
Incluida en Web of Science (WOS)

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

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

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

**Entrega de originales:** Los trabajos deberán ser incorporados a la plataforma de gestión de la revista, previo registro del autor principal, en [www.pasosonline.org/ojs](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 textos y/o situados convenientemente y acompañados por un pie que los identifique. Pueden utilizarse colores, pero ha de tenerse en consideración la posibilidad de una publicación en soporte papel en blanco y negro.

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

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

Urry, J.

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

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

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

**Derechos de autor y Responsabilidad:** Es importante leer la sección "Declaración Ética" en el sitio web de la revista. Los autores serán los únicos responsables de las afirmaciones y declaraciones realizadas en su texto. El equipo editorial de PASOS se reserva el derecho de utilizar en ediciones compilatorias sucesivas los artículos editados. Los textos son publicados bajo licencia Creative Commons, por lo que podrán ser reproducidos como archivo pdf sin alteraciones, íntegramente y citando la fuente PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural ([www.pasosonline.org](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 trimestral 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;  
Incluida en la Web of Science (WOS)

**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 impactos não desejados, mas também contribuir para que o turismo sirva de complemento à melhoria e desenvolvimento da qualidade de vida dos residentes nas áreas de destino.

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

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

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

### TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

Smith, Valene L.

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

Urry, J.

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

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

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

**Direitos e Responsabilidade:** É importante ler a secção "Declaração Ética" no sítio da web da revista. Os autores serão os únicos responsáveis pelas afirmações e declarações proferidas no seu texto. À equipa editorial da PASOS reserva-se o direito de utilizar em edições compilatórias sucessivas os artigos editados. Os textos são publicado ao abrigo da licença Creative Commons, pelo que poderão ser reproduzidos como arquivo pdf sem alterações, integralmente e citando a fonte PASOS Revista de Turismo e 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

Glauber E.O. Santos André R. C. Perinotto Carlos E. Silveira Juliana Medaglia Heros A. S. Lobo Maria H. S. G. G. Minasse Luiz E. P. Travassos	Demanda turística por destinos com severas limitações de acesso: casos brasileiros	519
Carolina Crespo	Contornos de lo decible, exhibible y pensable. Los pueblos originarios en las políticas turístico-culturales en el noroeste de Chubut (Patagonia, Argentina)	533
Dulce Enríquez Pérez Lilia Zizumbo Villarreal Neptalí Monterroso Salvatierra	El turismo rural como factor de acumulación, en la comunidad Indígena de San Pedro Atlapulco. Estado de Mexico	545
Albert Miró Ángeles Pereira	Effects of the Internet use in the technical efficiency of the tourism sector: a case study of the hinterland regions of Catalonia	561
Enrique Cabanilla Xavier Lastra-Bravo Juan Pazmiño	El turismo doméstico ¿Demanda potencial de los centros de turismo comunitario en Ecuador?	579
Pedro G. González Mantilla Marcos Aurelio Tarlombani da Silveira Margarete Araujo Teles	Turismo e geoconservação: uma análise do modelo de gestão do uso público no Parque Estadual de Vila Velha, Paraná	591
José Luis Zapata Judith Cavazos Arroyo	Incidence of variables in the Transfer of Tacit Knowledge of Marketing in the hotel sector of Playa del Carmen city, Mexico.	603
Elena Puiggrós Román Najat Tort González Joan Francesc Fondevila Gascón	Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona	619
Carla Lois Claudia A. Troncoso	10 x 15. Las tarjetas postales como huellas de las prácticas de los turistas	633
Natalia Grande Álvarez	La musealización del Patrimonio Industrial. Dos modelos de intervención en la provincia de Huelva: Casa Dirección en Valverde del Camino y Molino de Mareas “El Pintado” en Ayamonte	659
Alberta Lorenzo Aspres	Monumentos convertidos en hoteles: el sacrificio de la memoria arquitectónica. El caso de Santo Estevo de Ribas de Sil	673

Gonçalo Marques	As Confrarias Báquicas e as “Enomemórias” na promoção do Turismo	687
Maribel Osorio, Elena Monge Rocío Serrano Irma Cortés	Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador.	713
Bruna Filipa Miranda Cordeiro Luiz Rodolfo Simões Alves Paulo Manuel Carvalho Tomás	O Ecoturismo em Portugal: caraterização da oferta centrada nos Agentes de Animação Turística	731

## ***Opiniones y Ensayos***

Mercedes Gonzalez Bracco	Guías, imágenes y souvenirs: reflexiones sobre los artefactos mediadores de la práctica turística	741
--------------------------	---	-----

## ***Crónica de eventos***

Filipa Jorge Miguel Belo Nieves Losada Olinda Santana Xerardo Pereiro	15 anos de Douro Património Mundial: sessão evocativa	751
---	---	-----

## ***Reseña de Publicaciones***

Miguel Anxo Rodríguez González	<i>Attracting Visitors to Ancient Neighborhoods. Creation and Management of the Tourist-Historic City of Plymouth, UK.</i> Groningen, In	755
--------------------------------	--	-----



## Demanda turística por destinos com severas limitações de acesso: casos brasileiros

**Glauber E.O. Santos\***, **André R. C. Perinotto\*\***

Instituto Federal de São Paulo (Brasil) | Universidade Federal do Piauí (Brasil)

**Carlos E. Silveira\*\*\***, **Juliana Medaglia\*\*\*\***

Universidade Federal do Paraná (Brasil) | Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (Brasil)

**Heros A. S. Lobo\*\*\*\*\***, **Maria H. S. G. G. Minasse\*\*\*\*\***

Universidade Federal do Paraná (Brasil) | Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)

**Luiz E. P. Travassos\*\*\*\*\***

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (Brasil)

**Resumo:** Uma das principais estratégias do Ministério do Turismo no Brasil para a ampliação do fluxo turístico nos destinos nacionais foi a delimitação de 65 destinos indutores do turismo no país. Esta pesquisa teve como objetivo analisar a demanda turística de lazer nos destinos indutores que possuem severas limitações de acesso. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo em 3 destinos selecionados: Diamantina (MG), Parnaíba (PI) e Lençóis (BA). Os resultados obtidos apontam para o predomínio de turistas de meia idade, em sua maioria do sexo masculino e com distribuição homogênea das faixas de renda. O estado de São Paulo foi o principal emissor de turistas para os três destinos. As conclusões destacam o questionamento ao papel indutor do turismo destes destinos e a opinião positiva dos entrevistados em relação à dificuldade de acesso, apesar das grandes distâncias percorridas (média de 1.333Km) e do uso significativo do modal terrestre para a viagem.

**Palavras-chave:** Demanda turística; Destinos indutores; Destinos remotos; Gestão de destinos turísticos.

### Tourism demand for destinations with severe access limitations: Brazilian cases

**Abstract:** One of the main strategies of the Brazilian Tourism Ministry to increase tourist flows at national destinations was the nomination of 65 key destinations for tourism in the country. This research aimed to analyze the leisure tourism demand for key destinations with severe access limitations. A survey was conducted with tourists of 3 selected key destinations: Diamantina (MG), Parnaíba (PI) and Lençóis (BA). The main findings indicate the predominance of tourists of middle age, males and varied income levels. São Paulo is the single most important market for all 3 destinations. Among the main conclusions are the questioning of the key role of these destinations for tourism, and the positive opinion of tourists about access conditions, despite the large distances travelled (average of 1,333 Km) and the fact that a significant share of them used mainly inland modes of transport.

**Keywords:** Tourism demand; Remote destinations; Tourism destination management.

\* Mestre e doutor em Economia do Turismo e do Meio Ambiente; E-mail: glaubereduardo@gmail.com

\*\* Doutor em Ciências da Comunicação; E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

\*\*\* Doutor em Gestão e Desenvolvimento Turístico Sustentável; E-mail: caesilveira@gmail.com

\*\*\*\* Mestre em Comunicação e Turismo; E-mail: julianamedaglia@hotmail.com

\*\*\*\*\* Doutor em Geociências e Meio Ambiente; E-mail: heroslobo@ufscar.br

\*\*\*\*\* Bacharel em Turismo e Doutora em História; E-mail: mariegimenes@gmail.com

\*\*\*\*\* Doutor em Geografia; E-mail: luizepanisset@gmail.com

## 1. Introdução

A atividade turística é um fenômeno de escala mundial que vem ganhando destaque no Brasil desde o século passado, sendo objeto de políticas públicas que visam o seu desenvolvimento de maneira sustentável. No plano da organização e gestão do turismo em âmbito nacional, a criação da EMBRATUR (então Empresa Brasileira de Turismo) no final da década de 1960, a alteração da personalidade jurídica da EMBRATUR em 1991 (convertida em Instituto Brasileiro de Turismo, com a assimilação de novas funções) e a criação do Ministério do Turismo (MTUR) em 2003 (com nova alteração das atribuições da EMBRATUR) são marcos institucionais em destaque.

Sob os auspícios do Ministério do Turismo as iniciativas voltadas para o planejamento, desenvolvimento e organização da atividade turística brasileira foram intensificadas. A partir do Plano Nacional de Turismo 2003-2007 (MTUR, 2003) foi criado o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (MTUR, 2013), em desenvolvimento até o presente. Posteriormente, no Plano Nacional de Turismo 2007-2010, foram definidos os 65 Destinos Indutores do Turismo no Brasil. Este Programa possui notória relevância, na medida em que objetiva irradiar regionalmente o turismo a partir de destinos com notória capacidade de atrair demanda turística e cuja oferta já tenha padrão internacional, ou apresente potencial para ter (Brasil, 2013).

Tradicionalmente, os estudos que originam políticas de turismo baseiam-se nas características da oferta, como ocorreu neste caso dos Destinos Indutores e em situações anteriores no Brasil (e.g., o Programa Nacional de Municipalização do Turismo). Contudo, não há como considerar o desenvolvimento turístico sem levar em conta a demanda, e sua capacidade de usufruir do destino ou produto oferecido (Santos e Kadota, 2012).

Embora o Programa 65 Destinos Indutores do Turismo no Brasil avalie e especifique a capacidade da oferta, verifica-se que muitos desses destinos não apresentam estrutura adequada para receber um fluxo representativo de turistas, especialmente no que diz respeito ao acesso da demanda. Muitos sequer conhecem, de forma sistemática, as características dos turistas que recebem e qual a relação entre suas motivações de viagem e os atrativos existentes no núcleo receptor, embora continuem recebendo turistas. Notadamente, tem-se o caso de alguns destinos que, apesar de oferecerem limitações de acesso, continuam recebendo turistas, o que gera o interesse em saber os fatores motivadores desta demanda e os elementos que determinam ou condicionam a opção por determinado destino.

A partir deste contexto, foi concebida e executada uma pesquisa que buscou analisar as motivações da demanda turística por destinos indutores do turismo localizados em áreas com severas limitações de acesso. O objetivo geral da pesquisa foi analisar a demanda turística de lazer por destinos brasileiros que ofertam atrativos turísticos de destacado potencial e cujo acesso não seja facilitado por voos regulares ou trajetos de curta distância em relação aos grandes polos emissores. A partir de um processo metodológico que será descrito posteriormente, os municípios de Diamantina (MG), Lençóis (BA) e Parnaíba (PI) foram selecionados dentre os 65 destinos indutores indicados pelo Ministério do Turismo. Estes destinos foram objeto de levantamentos documentais, bibliográficos e de pesquisa de campo de caráter quantitativo, cujos principais resultados são apresentados neste artigo.

## 2. Referencial teórico

A institucionalização das políticas públicas no Brasil aconteceu em três períodos principais, segundo Araújo e Taschner (2012): o primeiro deles da década de 1930 até a edição do Decreto Lei n.55, em 1966; o segundo até a reestruturação da EMBRATUR pela lei 8181/1991; e o terceiro até os dias atuais. Seria possível propor a divisão desse último período a partir da criação do Ministério do Turismo e da elaboração dos Planos Nacionais de Turismo desde então. Em termos de marco fundamental nas políticas nacionais de turismo, há um consenso entre diversos autores (e.g. Cruz, 2000; Beni, 2006; Araújo e Taschner, 2012) acerca da importância da criação da EMBRATUR nos anos 1960. Mesmo que outras ações anteriores também tivessem influenciado a atividade no âmbito Federal, em termos estruturais, a EMBRATUR protagonizou o principal momento de tangibilização. Na prática, o órgão passou a ser a organização nacional de turismo e dispersava as diretrizes nacionais às Unidades de Federação por meio dos escritórios nos Centros de Atividades Delegadas (CADES) existentes em cada um dos órgãos estaduais de turismo. Ao mesmo tempo em que as diretrizes criadas no âmbito federal eram distribuídas pelos Estados, a fiscalização e o controle eram subordinados à EMBRATUR, o que significava que toda a oferta turística nacional era classificada e regulada por ela, conforme o Decreto Lei n. 55. Pode-se dizer

que, em virtude disso, a organização detinha grande poder sobre a oferta nacional. Mas, para que esse poder fosse justificado, possuía também um nível de excelência bastante elevado.

Após os anos 1980, o Brasil ingressou em uma fase marcada pela volta da democracia e pelo fim do controle estatal mais rígido. Como consequência disso, pela lei 8181/1991 o registro e a classificação dos empreendimentos turísticos deixaram de ser compulsórios. Assim, a oferta deixou de ser controlada pela EMBRATUR, que passa de empresa a autarquia, tendo seu nome alterado para Instituto Brasileiro de Turismo, e que, apesar de ainda desempenhar um papel importante no assessoramento aos investidores, teve seu poder enfraquecido, tanto em termos políticos quanto em termos financeiros, conforme Beni (2006): a) políticos, pela perda do protagonismo em definir a legislação que classificava a oferta de hotéis, agências, transportadoras turísticas e até albergues e campings; e b) financeiros, porque todas essas classificações e registros eram pagos.

Entrou-se em um período de transição durante o qual registrou-se uma queda significativa no turismo no país, seja por falta de políticas ou de informação confiável, ou em um âmbito mais amplo, pela instabilidade econômica. A última grande participação da EMBRATUR na política pública nacional deu-se nos anos 1990. Neste período, diversos fatores levaram ao lançamento do Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT – no Brasil, dentre os quais se destacam: a) a situação política do Brasil; b) o pensamento turístico, direcionado ao fortalecimento das comunidades locais no processo de desenvolvimento turístico; c) as orientações da Organização Mundial de Turismo (OMT); e d) a consideração de que a menor célula político-administrativa costuma ser o município (Silveira et al., 2014). O programa teve grande repercussão nacional e foi um dos marcos em termos de políticas públicas no país, ficando entre os dez programas de maior sucesso e aceitação na opinião da OMT (Bezerra, 2003). Esse programa teve entusiastas, assim como foi alvo de severas críticas. Conforme Fratucci (2005), tal como ocorre em diversas áreas no Brasil, não ficou imune a influências da política partidária. Com a mudança de governo entre grupos predominantes da política de direita para os grupos de esquerda, em 2002, o Programa deixou de existir.

Já no século atual, um novo cenário se estabeleceu em 2003, com a criação do Ministério do Turismo (MTur). Apesar de não ser considerada uma nova fase das políticas nacionais de turismo, constituiu-se em um marco histórico do turismo no país, sem antecedentes de similar natureza (Araújo e Taschner, 2012). Houve, desde o início daquela década, uma intensificação na elaboração de políticas relacionadas ao Turismo, resultante da criação do MTur. Beni (2006) ressalta a nova transformação da EMBRATUR, que passou a ser responsável especificamente pela promoção do Brasil no exterior. A formalização das políticas públicas nacionais se deu pela nova Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, vinculada diretamente ao MTur, pela elaboração dos Planos Nacionais de Turismo (PNT).

Na primeira versão do Plano (2003-2007) houve a organização das políticas por meio de macro programas. Destes, destaca-se o macro programa 4, que tratava da “estruturação e diversificação, da oferta turística”. A este programa estava vinculado o programa de roteiros integrados, lançado como Rotas do Brasil, e que na versão seguinte do Plano (PNT 2007-2010) consolidou o principal macro programa, o da Regionalização. Essa edição do Plano Nacional do Turismo, definiu as diretrizes políticas do MTur, ampliando o Plano original e direcionando ações de inclusão e descentralização. Entre essas políticas, destaca-se a definição de 65 Destinos Indutores do Turismo no Brasil, incluído como meta do macro programa de Regionalização. Este programa selecionou “roteiros e regiões que apresentam condições de serem trabalhados para adquirirem um padrão de qualidade internacional de mercado” (:52 Brasil, 2007). Tais destinos seriam os primeiros a serem desenvolvidos, e a meta se ampliaria para 87 roteiros que perpassariam 116 regiões turísticas do Brasil, como resultado de estudos do MTur e do Plano Cores do Brasil – Marketing Turístico Nacional (Brasil, 2005). Tencionava-se, portanto, irradiar regionalmente o turismo a partir de destinos com notória capacidade de atrair demanda turística e cuja oferta já tivesse padrão internacional ou apresentasse potencial para ter (Brasil, 2007).

Com o lançamento da versão mais recente do PNT “2013-2016” (Brasil, 2013), os 65 destinos deixaram de ser chamados de indutores, mas seguem no programa de competitividade, a fim de que mantenham a série histórica das pesquisas. Contudo, após oito anos de programa, segundo o MTur (:12 Brasil, 2015a), foi observado por meio dos estudos do Índice de Competitividade do Turismo Nacional “que muitos desses destinos ainda não são capazes de atrair e distribuir significativo número de turistas para seu entorno e dinamizar a economia do território em que está inserido, como inicialmente era esperado”. Os destinos indutores, portanto, ainda que sejam mantidos nos estudos, deixaram de balizar o desenvolvimento turístico. Nesse sentido, o MTur, baseado na reestruturação do próprio Programa de Regionalização do Turismo, implementou a nova “Categorização dos Municípios Turísticos”, mais

ampla e com cinco categorias de municípios. Neste contexto, os 3.345 municípios das atuais 303 regiões turísticas existentes foram divididos entre as classes “A”, “B”, “C”, “D” e “E”.

As novas classes propostas baseiam-se no agrupamento por meio da análise de *clusters*. Este tipo de técnica estatística multivariada objetiva agrupar elementos analisados por meio de suas similaridades, com base nas variáveis (características) analisadas (Brasil, 2015a). Ainda de acordo com o MTur, as variáveis analisadas foram orientadas pelos critérios de “Vínculo” (relação direta com a atividade turística); “Disponibilidade” (dados acessíveis ao MTur); “Comparabilidade” (dados que possibilitem a comparação objetiva entre os municípios do universo a ser estudado); “Abrangência” (dados disponíveis para o universo de estudo) e “Atualização” (possibilidade de atualização periódica dos dados). Todos os dados são baseados em fontes secundárias já presentes nas bases de dados do Ministério. Nessa nova metodologia, todos os três municípios alvo da pesquisa, que anteriormente compunham o rol de destinos indutores, foram agrupados na categoria “B” (Brasil, 2015b).

Ainda que seja possível perceber que estudos que originam políticas baseiem-se principalmente nas características da oferta, como ocorreu neste caso dos Destinos Indutores e em situações anteriores no Brasil, não há como considerar o desenvolvimento turístico sem levar em conta a demanda, e sua capacidade de usufruir do destino ou produto oferecido.

No caso desta nova categorização, as “variáveis selecionadas para a categorização dos municípios do Mapa do Turismo” (Brasil, 2015a) incluem o número de estabelecimentos formais cuja atividade principal é hospedagem e o número de empregos formais no setor de hospedagem, pelo lado da oferta, com dados obtidos por meio da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego. Pelo lado da demanda, foram utilizados a estimativa de turistas a partir do ‘Estudo de Demanda Doméstica’ e a Estimativa de turistas a partir do ‘Estudo de Demanda Internacional’, ambos frutos de parceria Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE/MTur).

A proposta busca ir ao encontro das necessidades do mercado, ainda que apresentada como um projeto piloto. Assim, na opinião dos autores deste artigo, corroboram a visão sistêmica proposta por Beni (2001), segundo quem as relações operacionais são consolidadas no ambiente do mercado turístico que, por sua vez, é calcado na oferta de bens e serviços a clientes reais ou potenciais que os demandem. O mercado, por sua vez, baseia-se em fatores como: as condições e o conhecimento do que deve ser produzido; a inexistência de destinações turísticas sem turistas; a dependência íntima entre oferta e a existência de uma demanda; a previsibilidade da demanda, a qual é fundamental para o planejamento de destinos. Neste cenário, a demanda turística deve estar adequada à oferta dos produtos dos destinos turísticos, e disso depende o sucesso de um determinado destino, tendo em mente, ainda, que a quantidade de demanda deve ser proporcional a quantidade da oferta (OMT, 2003).

No caso específico dos destinos pesquisados, outros elementos devem entrar na relação entre oferta e demanda, por se tratarem de destinos com notória atividade turística, mas que encontram-se alijados de mercados emissores tradicionais do Brasil. Partiu-se de pressupostos baseados, por exemplo, em estudos da área de geografia, como a teoria da “*distance decay*” que segundo Eldridge e Jones (1991 apud Mckercher e Lew, 2003), apregoa que a distância funciona como uma forma de atrito na demanda, fazendo com que quanto maior seja a distância entre origem e destino, menor seja a demanda por este. De acordo com McKercher e Lew (2003), a teoria teve tanta repercussão na geografia que passou a ser considerada uma de suas leis básicas, tendo sido usada em várias situações, inclusive no turismo, especialmente nas décadas de 1960 e 1970, antes da incorporação de técnicas mais avançadas de previsão de demanda que ocorreram nos anos seguintes.

Teorias desse tipo reforçam o ponto de vista de autores como Boullón (2002) que determina, já no turismo especificamente, “raios de influência” entre pontos de partida de viajantes e destinos, afirmando que há uma relação entre tempo de deslocamento confortável para determinar complexo turístico e a procura por esses locais. O autor menciona um limite de duas horas de transporte terrestre, e que esse tempo depende do modal utilizado e da topografia da região visitada.

Há que se ter em mente, todavia, que estas afirmações foram descritas na década de 1980, já que a primeira edição da obra mais famosa de Boullón data de 1985. Nesse ínterim muita evolução houve no conforto e até de entretenimento nos meios de transporte. Rodovias e ferrovias deixaram os deslocamentos mais estáveis e os próprios usuários mudaram com uma sociedade mais habituada a gastar tempo em deslocamentos. Contudo, as distâncias e o tempo de deslocamento seguem tendo um papel preponderante nas escolhas por destinações.

Com base em outra metodologia, Rabahy et al. (2008) afirmam que, segundo dados referentes ao turismo brasileiro e mundial, existe uma propensão de localidades mais próximas a grandes centros emissores receberem mais turistas que as mais distantes. Os autores descrevem um modelo matemático

que relaciona as forças das massas (emissivo e receptivo) e uma proporcionalidade inversa para as distâncias. Assim, admitem que quanto maior a proximidade entre os destinos e os centros emissores, maiores são suas probabilidades de êxito (Rabahy et al. 2008). Dessa forma, há como se considerar uma tendência a que destinos remotos (em termos espaciais) ou com acesso precário ou inapropriado (que aumente o tempo de deslocamento), apresentem peculiaridades em relação ao tipo de público visitante e suas motivações.

O caso apresentado neste artigo trata, justamente, de destinos cuja singularidade pode ser considerada suficiente para atrair turistas. As hierarquias de valoração de seus atrativos podem ser dispostas nas categorias mais altas, a ponto de terem sido enquadrados entre os 65 destinos mais competitivos no Brasil pela metodologia proposta pelo MTur/SEBRAE/FGV (Barbosa, 2014), mas que, em função de suas características, possuem limitações de acesso.

### 3. Caracterização dos destinos pesquisados

A pesquisa foi executada nos municípios de Diamantina (MG), Lençóis (BA) e Parnaíba (PI). A descrição destes três destinos se inicia com os aspectos que os aproximam e que serviram de justificativa para sua seleção para a aplicação da pesquisa. As três localidades foram inicialmente classificadas como destinos indutores pelo Ministério do Turismo (MTur) e atualmente classificadas como nível B pelos critérios do Índice de Competitividade dos destinos. São também locais de difícil acesso, principalmente relacionais com os diferentes modais de transporte: enquanto Diamantina não é atendida por voos comerciais regulares, Lençóis é atendida de forma intermitente e Parnaíba passou a ser atendida no primeiro semestre de 2014, mas teve suas operações comerciais encerradas em novembro de 2015, sem previsão de retorno até o fechamento deste artigo (dez./2015). A seguir serão apresentadas algumas características de cada um desses três destinos.

#### 3.1. Diamantina

O município de Diamantina está situado no norte do Vale do Jequitinhonha, na Zona Central do estado de Minas Gerais e possui área territorial de 3.870 Km<sup>2</sup>. A cidade está a 292 km da capital estadual, Belo Horizonte. Sua população totaliza 47.803 habitantes (IBGE, 2014). Na atualidade, os acessos terrestres estão limitados ao modal rodoviário, com ao menos oito frequências a Belo Horizonte por dia, e com duas linhas que ligam Diamantina a São Paulo, em serviços convencionais.

O Aeroporto Presidente Juscelino Kubistchek está localizado a aproximadamente 4 km do centro da cidade de Diamantina e é administrado pela Prefeitura Municipal. Possui um terminal de passageiros e saguão, salas de embarque e desembarque, banheiros, e tem capacidade para receber até sete mil passageiros por ano, além de ser adaptado para atender passageiros portadores de necessidades especiais. O aeroporto foi homologado pela Portaria de Homologação da ANAC nº 1040/SIE, de 03 de julho de 2009. A empresa Trip Linhas Aéreas era a única a operar no aeroporto, até 2012. Nesse ano, com o início das negociações entre as empresas Trip e Azul – que culminaram na aquisição da primeira pela segunda – os voos passaram a sofrer alteração de rota e frequência, até serem descontinuados em 2013, permanecendo nessa situação até 2017 quando o Governo do Estado incluiu a cidade no projeto Voe Minas Gerais, e Diamantina voltou a receber voos durante a semana. A frequência dos voos ainda não é definitiva.

A existência de linhas de ônibus intermunicipais e interestaduais regulares que atendam ao destino e a existência de um terminal rodoviário com oferta de transportes para quem desembarca é também um aspecto positivo em relação ao transporte. Contudo, os serviços pouco adequados no terminal e a falta de um sistema regular de transporte turístico, além das dúvidas acerca do método de cobrança utilizado por taxistas, já que não são adotados taxímetros nesses veículos em Diamantina, estão entre os itens com avaliação negativa no destino.

O Turismo em Diamantina ganhou impulso com a declaração de Patrimônio Cultural da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) em 1999. O processo de inscrição e outorga no título mobilizou a cidade e ocasionou um aumento substancial na quantidade de turistas, fenômeno que segundo Marques (2009), foi percebido pela própria população diamantinense. Além disso, Diamantina está localizada em uma das pontas da Estrada Real, complexo turístico que fez com que o governo mineiro criasse o Instituto Estrada Real (IER) órgão que busca melhorar a atividade turística nos municípios que a compõe. Neste contexto, coexistem elementos históricos importantes na formação da oferta turística do destino Diamantina originados desde o isolamento provocado pela ação da Coroa Portuguesa na região – dada a pujança econômica oriunda da atividade

garimpeira e até mesmo, os hábitos ‘nobres’ da elite, que incluíam música, teatro e afins. Também se fizeram presentes figuras históricas que ajudam a caracterizar a oferta turística e despertam curiosidade nos visitantes, como a escrava Chica da Silva e Juscelino Kubitschek de Oliveira, presidente do Brasil no período de 1956 a 1960 – personalidade política de grande importância e representatividade no país, cuja simpatia e musicalidade são atribuídas à sua terra natal (Lima e Maia, 2010).

### 3.2. Lençóis

O município de Lençóis localiza-se na Chapada Diamantina, uma região no interior do Estado da Bahia composta por 58 municípios (Misi e Silva, 1996). Destes, destacam-se na paisagem as escarpas sedimentares da Serra do Sincorá, distribuídas por 5 municípios: Lençóis, Palmeiras, Andaraí, Mucugê e Barra da Estiva (Pedreira, 2013). Em conjunto com Iraquara, estes municípios formam um dos principais núcleos receptores de turistas da região. Embora a Chapada Diamantina, e especialmente Lençóis, possuam atributos de elevado valor histórico e cultural – como o ciclo de exploração de diamantes, que trouxe pujança econômica para a região, com destaque para o período entre 1844 e 1871 (Pedreira, 2013) –, é a natureza peculiar da Chapada Diamantina que se constitui em seu principal atrativo turístico. Destacam-se as cachoeiras, morros, cânions, cavernas e trilhas, entre os muitos elementos que compõem a imagem do destino.

O acesso rodoviário para Lençóis é asfaltado, com uma distância de 426 km da capital do Estado, Salvador, e 1.069 km de Brasília-DF. O acesso ao município também pode ser feito por meio do aeroporto Horácio de Mattos, localizado a 22 km do centro da cidade e com pista pavimentada e terminal de embarque em boas condições de atendimento. O aeroporto foi inaugurado em junho de 1998, com um dos objetivos principais de fomentar o turismo na Chapada Diamantina. Desde 2009, passou a receber voos comerciais mais frequentes, iniciados pela companhia aérea Trip, em um trecho de aproximadamente 50 min. de duração partindo de Salvador. A regularidade dos voos variou muito desde então: voos diários em algumas épocas e na alta temporada e voos em apenas dois dias da semana em outros períodos.

A área total do município é de 1.277,03 km<sup>2</sup>, com população atual (2015) estimada de 11.445 habitantes e confirmada pelo censo de 2010 de 10.368 habitantes. Destas, a população economicamente ativa de pessoas com mais de 10 anos é de 4.838 pessoas, com sensível desigualdade de sexos em favor do masculino (57%). O setor de serviços é o principal da economia, respondendo por aproximadamente 66% do PIB municipal (IBGE, 2015). De acordo com a Prefeitura Municipal, o Turismo responde pela maior parte deste setor, sendo o principal segmento da economia Lençoense (Prefeitura Municipal de Lençóis, 2015).

### 3.3. Parnaíba

Parnaíba, município litorâneo do Estado do Piauí, possui população de aproximadamente 145.729 mil habitantes, o segundo município em termos de população no Estado, estando atrás somente da capital Teresina (IBGE, 2010). Parnaíba está distante mais de 340 km da capital, sendo ligada por rodovia com pista simples, porém pavimentada com manutenção anual.

Parnaíba é uma cidade considerada turística, principalmente pelo fato da existência do Delta do Parnaíba. Além disso, a cidade possui a praia da Pedra do Sal, ao mesmo tempo em que está próxima da cidade de Luís Correia, caracterizando um turismo focado em passeios ao Delta e no segmento de “Sol e Mar” (Pereira et al., 2011).

O município de Parnaíba perpetua componente da “Rota das Emoções” formada entre: Jericoacoara (CE), Lençóis Maranhenses (MA) e o Delta do Parnaíba (PI). Trata-se de um município historicamente e economicamente importante para o turismo do Piauí, e para a economia da região Norte do Estado.

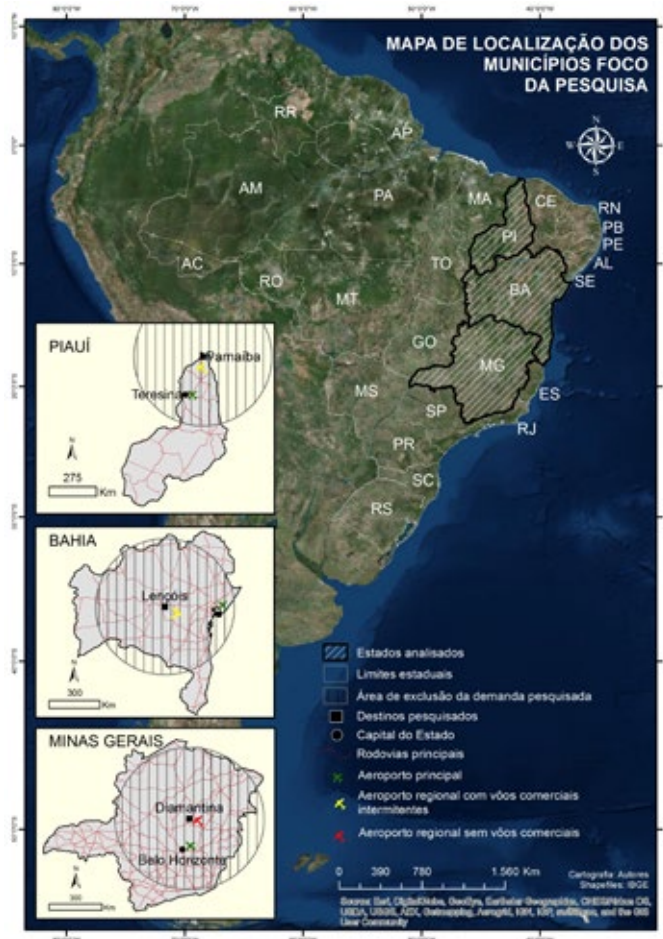
O aeroporto da cidade recebeu investimentos federais para receber voos comerciais entre 2009 e 2012, com ampliação da pista de pouso e investimentos na parte das esteiras e estrutura para receber as empresas aéreas. Em 2014 a empresa Azul Linhas Aéreas iniciou voos comerciais entre os trechos por Parnaíba de Teresina/PI e Fortaleza/CE, porém os voos foram encerrados, sem renovação junto à ANAC, em novembro de 2015. Com isso, a região turística do Litoral do Piauí, voltou a ter apenas o modal rodoviário como principal meio de acesso, uma vez que também não existem portos náuticos na região.

Uma pesquisa da Fundação Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí (CERPRO, 2013) identificou uma característica dos visitantes do Litoral do Piauí, em Parnaíba, em relação aos turistas brasileiros: 78,0% são nordestinos, sendo 57,6% piauienses, 11,5% cearenses e 6,7% maranhenses. Tais dados evidenciam aspectos de distribuição, em que a proximidade é preponderante na visitação deste destino.

#### 4. Materiais, métodos e etapas da pesquisa

O objeto da pesquisa realizada foi a demanda turística por destinos brasileiros que ofertam atrativos turísticos de destacado potencial e que possuem severas limitações de acesso. Como ponto de partida para a seleção dos destinos estudados, adotou-se a lista de 65 destinos turísticos indutores definidos pelo Ministério do Turismo (Barbosa, 2014). A depuração dessa lista foi realizada em três etapas. Inicialmente, foram excluídos os 37 destinos que contam com aeroportos e voos regulares. Na sequência, foram excluídos os 25 destinos localizados a menos de 250 Km de aeroportos com voos regulares. Por fim, optou-se por selecionar três destinos que oferecessem à pesquisa relativa diversidade de oferta e demanda turísticas, sem prejuízo às definições centrais colocadas pelo objetivo da pesquisa (fig. 1). Outro recorte realizado na amostra considerada foi em relação à distância de origem dos turistas. Para tanto, foram entrevistados apenas turistas de média ou longa distância, sendo esse conjunto definido como aquele composto por residentes em localidades situadas a pelo menos 400 Km de cada destino pesquisado. Desta forma, as respectivas capitais dos estados de cada destino foram excluídas da amostra, assim como outros mercados emissores relevantes (fig. 1). O objetivo desse critério de seleção foi direcionar a pesquisa para aqueles turistas que enfrentam maiores dificuldades de acesso ao destino. Por fim, a amostra incluiu apenas turistas cujas viagens eram motivadas por lazer, sendo desconsiderados aqueles que viajavam por outros motivos, como negócios ou visita a amigos e parentes.

Figura 1: Localização dos destinos pesquisados



A realização dos trabalhos de campo tomou por base a pesquisa bibliográfica inicial, por meio da qual foram encontrados os subsídios para a elaboração de um questionário. Os enfoques deste instrumento de coleta de dados foram: a) a caracterização do perfil socioeconômico dos visitantes; e b) a obtenção de informações sobre sua motivação para a realização da viagem e satisfação com o destino visitado, bem como sobre os atrativos e serviços utilizados.

O pré-teste do questionário foi realizado em Diamantina, em maio de 2014, com um total de 9 aplicações durante um evento tradicional local denominado *Café do Beco*. Para esta ocasião, foram entrevistados turistas de qualquer origem, sem restrição de distância até o destino. Os dados coletados durante o pré-teste não foram considerados para os resultados da pesquisa, mas possibilitaram a realização de ajustes no questionário, em função de aspectos como: tempo de aplicação, compreensão das questões e sobreposição parcial dos conteúdos abordados. Estes ajustes levaram ao modelo final de questionário que foi aplicado nos 3 destinos pesquisados com o uso de plataformas digitais móveis (*tablets*). O registro das opiniões dos turistas era feito em campo e, na medida do possível, transmitido da própria plataforma de pesquisa via correio eletrônico, para duplicar o armazenamento dos dados coletados.

A coleta efetiva de dados em campo foi realizada nos meses de agosto e outubro de 2014 em Diamantina, julho e agosto de 2014 em Parnaíba e em Janeiro de 2015 em Lençóis. A seleção desses momentos de pesquisa buscou priorizar a alta temporada de cada local, a fim de viabilizar a obtenção de um maior número de observações. Assume-se que o direcionamento da amostra para os momentos de alta temporada turística não tenha influenciado substancialmente os resultados, já que os temas de interesse não devem apresentar variação sazonal relevante.

Os pesquisadores procuraram e abordaram turistas nos principais pontos de fluxo, incluindo atrativos e estabelecimentos de serviços turísticos. O processo amostral em cada dia de trabalho pode ser classificado como incidental, já que todos os potenciais entrevistados foram abordados. Os turistas foram entrevistados em qualquer fase de suas estadas no destino. Em média, 51% do tempo de estada previsto no destino já havia transcorrido no momento da entrevista. Excursionistas no destino não foram entrevistados.

O levantamento de dados durou em média 11 dias em cada destino. Contudo, apesar dos esforços, um total de apenas 89 turistas foram entrevistados, sendo 38 em Diamantina, 34 em Lençóis e 17 em Parnaíba. O principal motivo para a obtenção do reduzido número de entrevistados foi o pequeno fluxo de turistas com as características de interesse nos destinos selecionados. Em média foram encontrados pouco menos de 3 turistas que faziam parte da população de interesse por dia em cada destino. A grande maioria dos turistas abordados residiam a menos de 400 Km do destino ou não declararam estar viajando por motivo de lazer.

Os dados coletados foram compilados e sintetizados em planilhas, possibilitando uma visão mais abrangente da amostra. A análise realizada foi essencialmente descritiva, com apontamentos de suas características mais marcantes e eventuais discrepâncias e diferenças entre os destinos.

## 5. Resultados do levantamento empírico e discussões

A idade dos entrevistados teve média de 41,8 anos e desvio-padrão de 14,1 anos, indicando uma maior frequência de turistas de meia idade. Houve predominância de turistas do sexo masculino (65%), especialmente em Parnaíba, onde a parcela de homens atingiu 77% dos entrevistados. O grau de escolaridade dos turistas pesquisados foi relativamente alto. A maioria dos entrevistados tinha ensino superior completo (56%). Uma parcela não desprezível (14%) tinha pós-graduação. 32% dos entrevistados tinham renda familiar entre 2 e 5 salários mínimos, 30% de 5 a 10 salários e 32% acima de 10 salários. Portanto, pode-se dizer que o perfil dos turistas entrevistados foi bastante variado em relação à renda.

A maior parte dos entrevistados era de brasileiros. Apenas 11% dos entrevistados residiam fora do país, oriundos de países como Alemanha, Argentina, Chile, França, Inglaterra, Israel e Itália. Em Diamantina, 37% dos entrevistados residiam dentro do próprio estado de Minas Gerais. Este foi o único destino para o qual o fluxo intraestadual se revelou importante. Ademais, apenas o estado de São Paulo se destacou como origem relevante de turistas para os destinos analisados, representando 30% do total de entrevistados.

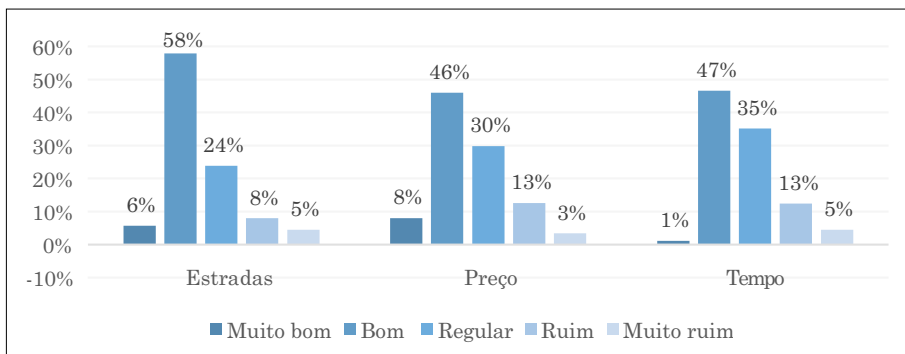
Em média, os entrevistados se deslocaram 1.333 Km entre seus locais de residência e os destinos visitados. Essa média foi inferior em Lençóis (1.025 Km) e superior em Diamantina e Parnaíba (1.549 Km e 1.469 Km, respectivamente). Contudo, essa diferença não é estatisticamente significativa ( $p > 0,1$ ). O tempo mediano de deslocamento entre o local de residência e o destino foi de 9 horas. Parnaíba se destacou com um tempo mediano de deslocamento de 18 horas. Neste caso específico, a capital do Estado



que é grande demandante para este destino, Teresina, está localizada a 340 km, em trajeto rodoviário com duração de 6 horas, utilizando ônibus.

De maneira geral, apesar das largas distâncias percorridas, a opinião dos entrevistados com respeito ao transporte de acesso ao destino não foi negativa (fig. 2). Opiniões negativas foram reveladas por apenas 13% em relação às estradas, 16% em relação aos preços do transporte e 18% em relação ao tempo de deslocamento. Os resultados apontaram também que as opiniões sobre o transporte não têm relação com a distância percorrida entre a residência e o destino. Em outras palavras, turistas que fizeram deslocamentos maiores não têm opiniões significativamente mais positivas ou negativas sobre o transporte do que aqueles que percorreram trechos mais curtos.

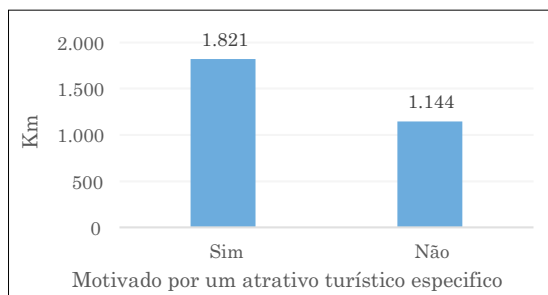
**Figura 2: Avaliações sobre diferentes aspectos do transporte**



Dentre os entrevistados, somente 1% indicou que os benefícios da visita ao destino apenas “talvez” tenham compensado o esforço de deslocamento, sendo que os 99% restantes afirmaram que a visita certamente compensou o deslocamento. Essa avaliação tem fundamento não apenas nos julgamentos positivos sobre as condições do deslocamento, mas também nas percepções positivas sobre o destino em si. 53% dos entrevistados julgaram como “muito bom” o destino visitado e 47% julgaram como “bom”, sendo que nenhum turista pesquisado avaliou de forma regular ou negativa os destinos pesquisados.

A maioria dos indivíduos entrevistados (73%) não visitou o destino em razão de um atrativo turístico especial. Contudo, uma parcela relevante (27%) indicou ter se deslocado até o destino em busca de um atrativo em particular. É interessante notar que aqueles que viajaram motivados por um atrativo específico realizaram deslocamentos médios de 1.821 Km, enquanto os demais se deslocaram em média 1.144 Km (fig. 3). A diferença entre esses dois valores é estatisticamente significativa ( $p < 0,01$ ). Portanto, pode-se afirmar que os fluxos turísticos de mais longa distância tendem a ser formados por parcelas maiores de indivíduos motivados por um atrativo específico. De outro lado, os fluxos originados em mercados mais próximos tendem a ser formados por indivíduos com interesses mais inespecíficos no destino.

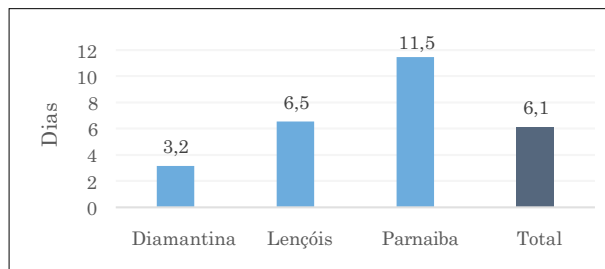
**Figura 3: Distância média entre origem e destino por motivação específica**



O automóvel particular foi utilizado por quase de dois terços (63%) dos entrevistados para chegar aos destinos, tendo sido o transporte coletivo rodoviário utilizado pelos 37% restantes dos turistas pesquisados. A grande maioria dos entrevistados (88%) não utilizou qualquer serviço de agências de turismo para visitar os destinos selecionados. Dois terços dos turistas pesquisados se hospedaram em hotéis, pousadas ou similares (66%). Apesar da motivação principal de lazer das viagens pesquisadas, 21% dos entrevistados se hospedaram em casa de amigos ou parentes. Outros meios de hospedagem, como camping e imóveis alugados ou próprios, respondem pelos 13% restantes dos entrevistados.

Os três destinos selecionados se diferenciaram significativamente ( $p < 0,01$ ) em termos de duração média das estadas dos turistas pesquisados. Enquanto em Diamantina a permanência média foi de 3,2 dias, em Lençóis este valor foi de 6,5 dias e em Parnaíba 11,5 dias (fig. 4). Não foi identificada relação significativa em relação à distância entre a origem e o destino e o número de pernoites neste ( $p > 0,1$ ). Turistas residentes em locais mais distantes apresentam permanências médias similares àqueles que residem em locais mais próximos ao destino, o que contradiz estudos anteriores (e.g. Santos et al., 2015).

**Fig. 4. Permanência média dos turistas por destino**



O gasto per capita diário médio dos turistas foi de R\$202,00, sendo que este valor não apresentou variação significativa entre os três destinos selecionados ( $p > 0,1$ ). Tampouco o gasto per capita diário médio indicou variação em função da distância entre origem e destino ( $p > 0,1$ ).

Apesar do relativo isolamento dos destinos pesquisados, a maior parte das viagens observadas tem como único destino os locais pesquisados (69%). Mesmo entre as viagens com mais de um destino, a localidade pesquisada constituía o principal destino da viagem para a maioria dos entrevistados. 62% dos turistas afirmaram que teriam visitado a localidade pesquisada mesmo se os demais destinos não fizessem parte da mesma viagem. Além disso, pouco mais da metade dos entrevistados não estava visitando o local pela primeira vez (53%). O número de turistas visitando o destino pela quinta vez ou mais atingiu 20% do total de pesquisados. A incidência de viagens repetidas para o destino não se mostrou relacionada com a distância da origem ( $p > 0,1$ ).

O grau de conhecimento prévio dos turistas pesquisados sobre o destino visitado era intermediário. 35% indicaram que conheciam muito sobre o destino antes da visita, 38% disseram conhecer o destino mais ou menos e 27% indicaram conhecer pouco. O grau de conhecimento não apresentou relação significativa com a distância percorrida entre o local de residência e o destino ( $p > 0,1$ ).

O meio mais utilizado para obter informações sobre os destinos visitados foi a Internet. 59% dos entrevistados utilizaram sites da web e 40% utilizaram informações de redes sociais da Internet. O grande uso da Internet para a pesquisa de informações pelos turistas encontra apoio teórico nas ideias de diferentes autores. Para Castells (2001), a internet é um moderno ambiente de comunicação, de alcance mútuo. Esta posição é complementada por Perinotto (2013), que defende a internet como uma peça constitucional que sustenta os projetos turísticos, em função do largo alcance que a internet propicia em termos de usuários.

As informações de amigos ou parentes foram utilizadas por 57% do total de entrevistados. Contudo, deve-se notar que as informações de amigos ou parentes, apesar de ligeiramente menos consultadas do que os sites da web, se destacaram pela intensidade do uso. 33% dos entrevistados afirmaram ter utilizado “muitas” informações de amigos ou parentes, enquanto apenas 19% indicaram ter utilizado “muitas” informações de sites. A obtenção de menos informações em sites do que através

de amigos ou parentes deve-se ao fato da confiabilidade e da intimidade com o informante. Maior confiabilidade é atribuída à informação de amigos ou parentes do que à informação obtida em outros meios de comunicação/informação. Guerra et al. (2014) destacam que os viajantes usam vários tipos e quantidades de fontes de informações turísticas para responder às suas necessidades de planejamento de viagens, tornando o processo mais dinâmico.

Meios de comunicação como guias turísticos, mídia impressa e televisão tiveram participações bastante pequenas no fornecimento de informações para as viagens pesquisadas. A Internet teve ainda grande importância para a realização de reservas de serviços, pois fora utilizada por quase metade (49%) dos entrevistados para reservar serviços de hospedagem e por pouco mais um quinto (21%) para reservar serviços de transporte. Essas evidências estão em acordo com as constatações de Portas e Fuesanta (2014), os quais afirmam que os processos de intermediação de compras para as viagens passam por mudanças cada vez mais nítidas, em função das facilidades que a internet apresenta para os consumidores.

## Conclusões

A análise dos dados coletados permitiu identificar a complexidade da questão da demanda de longa distância para destinos com severas limitações de acesso. Nos tempos atuais, com as facilidades de deslocamento cada vez mais evidentes entre os diversos cantos do globo terrestre, a inexistência de aeroportos com voos regulares nos destinos estudados é um fator chave para explicar a predominância de visitantes oriundos de núcleos emissores localizados em um curto raio de distância. Este aspecto foi evidenciado na presente pesquisa por meio do restrito número de pessoas que se enquadravam no universo de interesse, o qual era composto somente pela demanda originada em núcleos emissores distantes. Com esta constatação, questiona-se o caráter irradiador que estes destinos possuem, já que, ainda que tenham sido anteriormente classificados como indutores do turismo, suas demandas efetivas são compostas majoritariamente por consumidores de suas proximidades. Sendo o objetivo inicial da criação dos destinos indutores o de irradiar para sua região a demanda recebida, observa-se este como parcialmente comprometido, à medida que parte desta demanda, provavelmente, é da própria região.

Foi identificada uma pequena parcela de turistas que efetivamente viaja para conhecer e desfrutar dos grandes atrativos presentes nos destinos pesquisados, realizando deslocamentos de longa distância para visitar esses pontos especiais. Contudo, esse público é proporcionalmente tão pequeno que se perde na multidão dos turistas de curta distância, os quais fazem viagens com motivações menos específicas e, às vezes, quase cotidianas. Assim, mesmo que esses atrativos especiais tenham o poder de motivar alguns turistas de longa distância, o fluxo por eles gerado não é significativo em números absolutos e tampouco em relação ao fluxo receptivo total dos destinos.

Sobre a demanda que foi pesquisada, destaca-se que a maioria não estava visitando o destino pela primeira vez. Este aspecto evidencia uma relação diferenciada entre o turista e o destino, não sendo esta uma viagem de lazer tradicional em busca de se conhecer novos lugares. Em viagens deste tipo os destinos raramente são revisitados, já que há muitos outros lugares a serem conhecidos. Assim, nota-se um apego sentimental com os lugares visitados, o que pode vir a influenciar na composição de demanda e, conseqüentemente, na eventual estagnação do destino no longo prazo. Por outro lado, este apego pode levar o turista a divulgar e contribuir para a formação de uma imagem positiva do destino. Esse tipo de contribuição pode ser fundamental para o sucesso de mercado do destino nestes tempos em que a Internet e as redes sociais desempenham papéis cada vez mais relevantes no processo decisório de escolha dos destinos a serem visitados.

Apesar das grandes distâncias percorridas e de uma parcela significativa ter feito a maior parte da viagem por modal terrestre, as avaliações dos turistas sobre a dificuldade de acesso e a experiência global da viagem foram em geral positivas. A distância percorrida não se mostrou significativamente decisiva para a formação de opiniões negativas ou positivas sobre os meios de transporte utilizados ou sobre a qualidade das estradas. Sobre estes aspectos, formulam-se as seguintes hipóteses explicativas para as constatações obtidas: a) como grande parte dos turistas que já tinha visitado os destinos anteriormente, eles já esperavam encontrar as dificuldades de acesso existentes; b) as informações obtidas previamente deixaram os turistas preparados para as dificuldades de acesso existentes; e c) a demanda turística dos destinos pesquisados é composta por pessoas com perfil psicográfico mais propenso a vivenciar aventuras. Sugere-se que estas três hipóteses venham a ser tema de pesquisas futuras.

## Bibliografia

- Araujo, C M. e Taschner, G.  
2012. “Turismo e políticas públicas no Brasil.” In Beni, M. C., *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão* (pp. 69-86). Barueri: Manole.
- Barbosa, L.  
2014. *Índice de competitividade do turismo nacional: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2014*. Brasília: Ministério do Turismo, SEBRAE Nacional e Fundação Getúlio Vargas.
- Beni, M. C.  
2001. *Análise estrutural do turismo*. 5.ed. São Paulo: Senac.
- Beni, M. C.  
2006. *Política e planejamento de Turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph.
- Bezerra, D. M. F.  
2003. “Programa Nacional de Municipalização do Turismo: análise de uma política pública em desenvolvimento”. (pp. 48-67). In Bahl, Miguel. *Turismo: enfoques teóricos e práticos*. São Paulo: Roca.
- Boullón, R. C.  
2002. *Planejamento do espaço turístico*. Bauru: Edusc.
- Brasil  
1991. *Lei 8181 de 28 de março de 1991: dá nova denominação à Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), e dá outras providências*. Brasília: Brasil.
- Brasil, MTur.  
2003. *Plano Nacional do Turismo: diretrizes, metas e programas 2003/2007*. Brasília: MTur.
- Brasil, MTur.  
2005. *Plano Cores do Brasil: marketing turístico nacional. Fase I – diagnóstico*. Brasília: MTur.
- Brasil, MTur.  
*Plano Nacional de Turismo 2007/2010: uma viagem de inclusão*. Brasília: MTur.
- Brasil, MTur.  
2013. *Plano Nacional do Turismo: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil 2013/2016*. Brasília: MTur.
- Brasil, Mtur.  
2015a. *Categorização dos municípios das regiões turísticas do mapa do turismo Brasileiro: cartilha*. Brasília: MTur.
- Brasil, MTur.  
2015b. *Mapa de regionalização do turismo*. Disponível em <http://mapa.turismo.gov.br/mapa/#/home>. Acesso em 26/10/2015. Brasília: MTur.
- Castells, M.  
2001. “Internet e sociedade em rede”. (pp.255-288). In: Moraes, D. (org.), *Por uma Outra Comunicação: Mídia, Mundialização Cultural e Poder*. Rio de Janeiro: Record.
- Cruz, R. C. A.  
2000. *Política do turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2000.
- Fratucci, A. C.  
2005. “Participação comunitária na gestão do turismo nos municípios do Estado do Rio de Janeiro: análise do processo do PNMT”. (pp. 1-22). In: Bartholo, R.; Delamaro, M.; Badin, L.. *Turismo e sustentabilidade no Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Fundação Centro de Pesquisas Econômicas e Sociais do Piauí - CEPRO.  
2013. *Relatório de pesquisa: Demanda Turística, Litoral do Piauí*. Teresina: CEPRO.
- Guerra, A. C. e Gosling, M. e Coelho, M. de F.  
2014. “Redes sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo”. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8 (3): 403-418.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.  
2010. Censo Populacional. Parnaíba-PI, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br> Acesso em: 29. set.2015. Brasília: IBGE.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.  
2014. IBGE cidades@. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=312160&search=minas-gerais|diamantina>. Acesso em: 8.jun. 2015. Brasília: IBGE.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

2015. IBGE cidades@: Bahia-Lençóis. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=291930&search=bahia|lencois|infograficos:-informacoes-completas>. Acesso em: 13.out.2015. Brasília: IBGE, 2015.
- Lima, G. M. C. e Maia, M. F.  
2010. *O Público por trás da fita na Vesperata*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo). Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri. Diamantina: UFVJM.
- Marques, D. A. D.  
2009. *Estrada Real: patrimônio cultural de Minas Gerais – um estudo de Diamantina e Serro*. Brasília: UnB, Dissertação (Mestrado). Mestrado Profissional em Turismo, Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília. Brasília: UnB, 2009.
- Mckercher, B. e Lew, A.  
2003. “Distance decay and the impact of effective tourism exclusion zones on international travel flows”. *Journal of Travel Research*, (42): 159-165.
- Misi, A e Silva, M. D. G. D.  
1996. *Chapada Diamantina Oriental – Bahia. Geologia e Depósitos Minerais*. Salvador: Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração / Superintendência de Geologia e Recursos Minerais..
- OMT.  
2003. *Turismo internacional: uma perspectiva global*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Pedreira, A. J.  
2013. “Serra do Sincorá, Chapada Diamantina, BA: beleza paisagística e paleoplácetes de diamante”. (p.187-194). In: Winge M. et al. (eds). *Sítios geológicos e paleontológicos do Brasil volume III*. Brasília: CPRM.
- Pereira, B. T. da S. e Silva, L.F.O. e Perinotto, A. R. C.  
2011. “Festejo de São Francisco: análise sobre uma alternativa de desenvolvimento do Turismo Religioso em Parnaíba (Piauí, Brasil)”. *Turismo & Sociedade*, 4 (2): 363-380.
- Perinotto, A. R. C.  
2013. “Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: internet e redes sociais, descrição e análise”. *Revista de Investigación en turismo y desarrollo local*, TURyDES, 6, (15): 1-24.
- Portas, V G. e Fuensanta, J R. S.  
2014. “Cloud computing, turismo y protección de datos”. *Revista de análisis turístico - AECIT*,17: 61-68. Prefeitura Municipal de Lençóis
2015. Economia. Disponível em: <http://www.lencois.ba.gov.br/economia> Acesso em: 13.out.2015. Lençóis: PML.
- Rabahy, W. e Vassalo, M. e Monti, E.  
2008. “Crescimento do turismo: análise de aspectos intervenientes e a importância da proximidade dos mercados”. *Revista Itinerarium*, 1: 1-29.
- Santos, G. E. O. e Kadota, D.  
2012. Economia do turismo. São Paulo: Aleph.
- Santos, G. E. O. e Ramos, V. e Rey-Maqueira, J.  
2015. “Length of stay at multiple destinations of tourism trips in Brazil”. *Journal of Travel Research*, 54(6): 788-800.
- Silveira, C. E. e Medaglia, J. e Paixão, D. L. D.  
2014. “Política Pública de Turismo no Brasil: evolução estrutural, alterações da lógica partidária e tendências recentes de apoio ao turismo massificado” (pp. 65-90). In: Pimentel, T. e Emmendoerfer, M. e Tomazzoni, E. *Gestão Pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. Caxias do Sul: Educs.

Recibido: 01/02/2016

Reenviado: 23/11/2016

Aceptado: 23/11/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos



# Sin tierras no hay Paraíso

Turismo, organizaciones agrarias y  
apropiación territorial en México

Gustavo Marín Guardado (Coord.)

**PASOS**

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, n° 15

## Contornos de lo decible, exhibible y pensable. Los pueblos originarios en las políticas turístico-culturales en el noroeste de Chubut (Patagonia, Argentina)

Carolina Crespo\*  
CONICET-INAPL-UBA (Argentina)

**Resumen:** Este artículo analiza la complejidad que revisten las políticas turístico-culturales actuales en Argentina. Examina, desde una aproximación etnográfica, aquellas políticas que fueron implementándose en las localidades cordilleranas de Lago Puelo y El Hoyo –Comarca Andina del Paralelo 42°, Chubut, en la Patagonia Argentina. Más que analizar las memorias que estas políticas configuran, el trabajo propone partir de la tensión presente entre aquello que se expone y/o relata y aquello que se silencia, con el objeto de documentar el contorno de lo decible, exhibible y pensable en torno a la dimensión indígena en estas políticas desplegadas en ambas localidades a lo largo de los últimos doce años. Demuestra cómo los proyectos turísticos desarrollados en estos dos espacios omiten, encuadran y/o subexponen *procesos, contextos y memorias* vinculadas con el pueblo mapuche y las implicancias que estas políticas han tenido en las comunidades, que desde hace varios años reclaman la regularización de su territorio.

**Palabras Clave:** Turismo-cultural; Pueblos originarios; Exposición-silenciamiento; Reclamos territoriales mapuche; Chubut; Patagonia Argentina.

### Limits of the speakable, exhibible and thinkable. Indigenous people in cultural tourism in Northwestern Chubut policies (Patagonia, Argentina)

**Abstract:** This article analyzes the complexities brought about by the implementation of current cultural tourism policies in Argentina. It examines, from an ethnographic approach, policies that were implemented in the “cordilleranas” towns of Lago Puelo and El Hoyo –Comarca Andina of Parallel 42°, Chubut, Patagonia, Argentina. Rather than analyzing the memories configured by these policies, this paper explores the tensions between what is exposed and/or recounted and silenced, in order to document the limits of the speakable, exhibible and thinkable about indigenous people in these policies deployed in both locations over the last twelve years. This article demonstrates how the implementation of tourism projects in these two Andean towns ended up framing, omitting and/or sub-exposing *processes, contexts and memories* associated with the Mapuche people. In addition, it explores the implications these policies have had on communities that are demanding the regularization of their territories since a long time ago.

**Keywords:** Cultural tourism; Indigenous peoples; Exposure-silencing; Mapuche’s territorial claims; Chubut; Patagonia Argentina.

En el marco del paradigma multicultural, las políticas turístico-culturales han introducido cambios cualitativos en las activaciones patrimoniales así como en sus implicancias y evaluaciones (Prats, 2006). Entre esos cambios introducidos, varios autores señalan la incorporación de ciertos productos, memorias, saberes y prácticas culturales indígenas, dentro de aquello que se califica como “lo propio” y/o “lo local” (Torres Fernández, 2008). De ahí que suelen considerar al turismo como un dispositivo que, más allá de producir territorialidades,<sup>1</sup> involucra formas de constitución, exhibición y contemplación

\* Doctora en Ciencias Antropológicas por la Universidad de Buenos Aires, Investigadora Adjunta de CONICET-INAPL-UBA y docente de grado y postgrado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires; E-mail: carolcres@hotmail.com

de “quiénes somos y no somos” y, en el trayecto, de sujetos y prácticas indígenas otrora desestimadas e invisibilizadas.

En Argentina, varias provincias y/o municipios—incluso aquellos históricamente definidos y pensados “sin indígenas” por parte de sectores oficiales—comenzaron a focalizar su interés en la diversidad cultural interna, promoviendo ciertas activaciones patrimoniales vinculadas con la dimensión indígena con la finalidad de diversificar la oferta turística, dinamizar la economía regional y atraer visitantes. Sin embargo, lejos de presentar un horizonte común de pensamiento, definición y acción, la construcción y administración de lo indígena impulsada por las políticas turísticas y el giro mercantil, multicultural y local que varios autores han señalado con relación a los procesos de patrimonialización operados en los últimos años (Nivon, 2010; Prats, 2010), muestra una gama de matices en sus conceptualizaciones y acciones (Benedetti y Crespo, 2013), y ha promovido una heterogeneidad de posturas por parte de los pueblos originarios.

En tal sentido y, en pos de aportar a la complejización de la dinámica emergente en el campo del turismo-cultural, este artículo se propone desplegar un estudio etnográfico que analiza las políticas turístico-culturales implementadas en dos localidades de la Comarca Andina del Paralelo 42°, Lago Puelo y El Hoyo—noroeste de Chubut, Patagonia, Argentina—en contextos de reclamos territoriales mapuche.

La mayor parte de las indagaciones sobre la problemática turístico-cultural tiende a examinar las memorias y tradiciones promovidas por estas políticas,<sup>2</sup> las modalidades de inclusión y/o los grados de participación de distintos sectores de la población en ellas, y sus consecuencias en términos de desarrollo económico e, incluso, su impacto cultural (Aguilar Criado, Baena y Fernández, 2003; Santana Talavera, 2003; Toselli, 2006; Aguirre, 2007; Barretto, 2007; Fischman, 2009; entre otros). Este escrito, más que anclar el análisis en el discurso y las memorias que estas políticas configuran, se propone partir de la tensión presente entre aquello que se expone y/o relata y lo que se omite y silencia, con el objeto de documentar el contorno de lo decible, exhibible y pensable alrededor de la dimensión indígena en las políticas turístico-culturales implementadas en estas localidades desde aproximadamente el año 2003.

Mediante la combinación del análisis de entrevistas, observaciones-participantes, folletos y páginas web oficiales, documentos, libros, imágenes y acciones implementadas en estos últimos años en la región, el trabajo procura reflexionar sobre el lugar de *lo político* en la ecuación patrimonio-turismo y calibrar el papel y sentido que en estas políticas estatales se le ha otorgado a la diversidad indígena en arenas locales. En particular, se interesa en demostrar cómo los proyectos turísticos desarrollados en estas dos localidades cordilleranas, ponen en juego una “pedagogía de la mirada”—retomando una noción de Rufer (2014)—que, mediante distintos mecanismos, omite, encuadra y/o subexpone *procesos, contextos y memorias* vinculadas con el pueblo mapuche y las implicancias que han tenido en las comunidades mapuche que desde hace varios años están reclamando la regularización de su espacio territorial.

El estudio de esta problemática resulta relevante en varios sentidos. Por un lado, para analizar cómo se tensionan la política—como ejercicio de administración—y lo político—como pugna por la hegemonía y la decisión—en el terreno del turismo. Por otro, por los retos y heterogeneidades que supusieron estos programas turístico-culturales contemporáneos en una región históricamente montada sobre una narrativa oficial que ha omitido la ocupación previa en la zona de pueblos indígenas, y que ha tenido hasta la actualidad importantes reclamos territoriales, entre ellos, demandas étnico-territoriales. Finalmente, porque son escasos los estudios antropológicos que analicen no simplemente relatos e imágenes que propicia el turismo en un momento histórico determinado, sino el desplazamiento que han seguido los términos y la textura de silencios, ausencias y borrosidades a lo largo del tiempo.<sup>3</sup>

## 1. Debates en torno a la articulación entre turismo y diversidad

La creciente importancia adquirida por el turismo cultural ha concentrado la atención de numerosos científicos sociales. El interés por impulsar esta actividad generó la conversión de ciertos espacios en destinos turísticos y—en relación con ello—de bienes, prácticas y sujetos colectivos—que en épocas anteriores habían sido menospreciados por sectores con poder—en atractivos para el mercado. Paralelamente, según Prats y Santana (2011), suscitó la aparición de un turista que más que buscar algo, está interesado por vivir experiencias vinculadas con la “cultura local”.

En este marco, la articulación entre territorio, cultura y turismo comenzó a observarse desde diversos ángulos. Por un lado, la diversidad cultural y el patrimonio se consideraron como recursos plausibles de atraer turismo. Por otro, el turismo se percibió como la posibilidad de acceder y difundir



conocimientos, prácticas, experiencias, producciones culturales a toda la sociedad; y finalmente, de generar recursos económicos para la preservación de los mismos (Almirón, Bertoncetto y Troncoso, 2006).

Para varios académicos, el desplazamiento que fue atravesando el turismo como política de desarrollo en estos años estimuló el contacto entre culturas y creó un nuevo marco de relaciones interétnicas. El turismo atraviesa fronteras, divulga y re-crea imágenes pre-existentes y genera nuevas imágenes sobre el “nosotros-otros”, incidiendo en la redefinición de los límites culturales y la creación de nuevas formas culturales que se mercantilizan (Pereiro, 2013). No obstante, este contacto se configura menos mostrando quienes “somos” y son los “otros” pueblos, que sobre la base de la construcción de una imagen variable acerca de los “otros” (Brunner, 2003 en Pereiro, 2011).

En particular, cuando se trata del turismo vinculado con la cuestión indígena, algunos lo observan como un instrumento de enmascaramiento que sólo busca generar atracción al visitante (Bruner, 1995). Por tanto, concluyen que el turismo constituye un dispositivo político-ideológico de producción del exotismo, construcción de la alteridad (Fueyo Gutiérrez, 2002 en Pereiro, 2011) y definición de la diversidad cultural desde una imagen estereotipada y fragmentaria. Enmascaramiento y estereotipación que contiene “su propia *poética* (sus propias formas de funcionamiento) y su *política* (las formas en que está investida de poder)” (Hall, 2010: 435); pero además, que constituye una forma de poder *hegemónico* y *discursivo circular*, pues implica a los “sujetos” de poder así como a aquellos que están “sujetos a éste” (Hall, 2010).

Ahora bien, si por un lado toda imagen o relato produce un entramado discursivo, por otro también incluye silencios significativos. En esa interrelación entre aquello que se exhibe y dice y lo que se omite y esconde, se imagina y administra la etnicidad (Trouillot, 1995). En efecto, las formas de exhibición o representación no necesariamente son presentación o presencia sino muchas veces imágenes borrosas y veladas que ciegan (Didi-Huberman, 2014) o la “ausencia más manifiesta” (Goody, 1999: 11 en Lorenzetti, Petit y Geler, en prensa). Y es que, parafraseando a Didi-Huberman, “no basta, pues, con que los pueblos sean expuestos *en general*: es preciso además preguntarse *en cada caso* si la forma de esa exposición –encuadre, montaje, ritmo, narración, etcétera– los encierra (es decir, los aliena y, a fin de cuentas, los expone a desaparecer) o bien los desenclaustra (los libera al exponerlos a comparecer, y los gratifica así con un poder propio de aparición)” (Didi-Huberman, 2014:150. El subrayado pertenece al original).

En esta línea, Michel-Rolph Trouillot (1995) describió dos mecanismos a través de los cuales las narrativas históricas dominantes despliegan silencios y reprimen lo impensable para acomodarlo al terreno de lo aceptado. Mientras uno opera en el plano del contenido o el *qué* se dice, el otro hace lo suyo en el plano de la poética o el *cómo* se dice. Es decir, hay en todo relato eventos, experiencias, sujetos, clasificaciones, problemáticas no dichas y que él denominó “fórmulas de borramiento” (Trouillot, 1995: 96). Pero también existen mecanismos de silenciamiento de carácter más indirecto –“fórmulas de banalización” (Trouillot, 1995: 96)– que actúan por medio de la poética del discurso y que consiste en la elaboración de formas del decir, de montar fragmentos y escenas seleccionadas de experiencias, lenguajes, sujetos, relaciones, escenarios que, al banalizar lo sucedido, silencian.

En este trabajo importa así desentrañar el desplazamiento recorrido desde la forma de silenciamiento más clásica, centrada en la ausencia, invisibilización u omisión de contenido, al silenciamiento que procede por medio de la forma, de un decir que no dice o de una imagen que vela, para reflexionar, en todo caso, sobre cuáles son los márgenes de lo que queda afuera en estas políticas turístico-patrimoniales en estas localidades; esto es, retomando una frase de Arfuch (2010: 25) “afuera de las cuentas de los que cuentan”. También para repensar cuál es el orden discursivo y contextual más amplio que da sentido a esos márgenes de subexposición; y en qué medida lo inenarrado y oculto, habilita y/o restringe campos de acción, permite o no reconstruir y volver legítimas experiencias y subjetividades político-afectivas indígenas y/o puede tornarse motor para la lucha.

## 2. Exhibir ausencias, omitir presencias

Hacia fines de 1990 se crea la región de la Comarca Andina del Paralelo 42° donde se sitúan las localidades cordilleranas de Lago Puelo y El Hoyo. Esta micro-región, limita con el país chileno y aglutina junto a Lago Puelo y El Hoyo, a las localidades de EpuYén, Cholila y El Maitén –en el noroeste de Chubut– y a El Bolsón –en el sudoeste de la provincia de Río Negro– (Ver Mapa).

### Mapa de la Comarca Andina del Paralelo 42° en Patagonia Argentina



Fonte: Gentileza del equipo de arqueología dirigido por Cristina Bellelli. CONICET-INAPL

La Comarca Andina se conforma con el objetivo de promover el desarrollo económico y el turismo en la zona. Para ese entonces esta actividad había adquirido un importante impulso por parte del Estado nacional y de la mano de organismos internacionales, ya que se consideraba podía “resolver” la inequidad de la distribución regional de la producción nacional. El impulso a la actividad turística incluía varias propuestas. Por un lado, fomentar “procesos de asociación de municipios para mejorar la eficacia y eficiencia en la administración de las políticas públicas”. Esto es, configurar micro-regiones “adecuadamente conformadas en términos de población, recursos naturales, identidad cultural, potencialidad productiva, infraestructura y capacidad administrativa y financiera”; pues se entendía que esto permitirá “desarrollar y gerenciar las políticas públicas, programas y proyectos dentro de áreas con mayor capacidad productiva, lo que aumentaría la rentabilidad tanto pública como privada” (Programa de microrregiones patagónicas en <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/CLADpatagonicas.pdf>, consultado en marzo 2015).<sup>4</sup> Por otro lado, proponía ir más allá de la contemplación del paisaje o la aventura, para promover la cultura y la diversidad como recursos de atracción, motor de desarrollo y generadores de divisas.

Particularmente, luego de la crisis del año 2001 vivida en este país, y en especial con la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 dictada en el 2004, el turismo se declaró prioridad dentro de las políticas de Estado en tanto se lo consideró como alternativa para enfrentar la crisis socioeconómica y, en especial, las crisis regionales. El territorio nacional fue segmentado así en un “mapa turístico” en cinco regiones (Patagonia, Cuyo, Buenos Aires, Córdoba, Litoral, Norte Argentino) en las que se ofrecieron una diversidad de productos turísticos que, como mencioné en la introducción, activaron procesos de patrimonialización local conjugados con discursos sobre el reconocimiento y respeto de la diferencia.

Ese carácter “local” microregional y municipal, que al menos en la letra pondera la diversidad, adquirió una cualidad singular en Lago Puelo y El Hoyo en el marco de la historia que surca a estos espacios. En efecto, estos proyectos se pusieron en juego en un contexto de históricos reclamos por el despojo y/o la falta de regularización del dominio territorial de vastas zonas incluidas en estas localidades, de un concomitante proceso de auto-reconocimiento público de comunidades mapuche que iniciaron la demanda por su territorio apelando a sus derechos como indígenas, de un reordenamiento y traspaso de la administración de ciertos espacios que estaban en manos de la provincia a los ejidos municipales, y de un incremento –aún en aumento– del valor inmobiliario de la tierra y por ende, del interés y la tensión sobre la misma.

En este contexto de tensiones se implementaron varias acciones que buscaron ampliar la oferta de propuestas turísticas y configurar a esta región como unidad sociocultural diferenciada respecto a otros espacios cercanos muy promovidos turísticamente, como son la ciudad de San Carlos de Bariloche y de

Esquel. Así, desde fines de los años 1990, comenzó a elaborarse y difundirse una historia de la Comarca y de cada localidad que las unificara y paralelamente particularizara. Se crearon para ello distintos dispositivos: libros, revistas, esculturas, páginas *web*, festividades, entre otros. Y, poco a poco, fueron agregándose a las actividades turísticas que tradicionalmente se ofrecían –como la apreciación del paisaje natural– el turismo de aventura (trekking, cabalgatas, rafting, caminatas), el turismo deportivo (pesca), el agroturismo y, más paulatinamente y de manera dispar en Lago Puelo y en El Hoyo, el turismo-cultural. Entre estas propuestas turístico-culturales se crearon distintas festividades, murales y ferias artesanales. A esto se sumó la apertura de un Museo Histórico en El Hoyo; y la exhibición de pinturas rupestres, la creación de esculturas, de un parque temático y de un circuito de caminata denominado los “Antiguos Pobladores”, en el caso de Lago Puelo.

Todos estos repertorios y espacios supusieron objetivar la cultura, lo local y el pasado, volviéndolos recursos productivos, de difusión y exhibición. Se creó así una suerte de “complejo exhibitorio” –retomando una expresión de Bennett (1988)– que, como las grandes exhibiciones y museos de principios de siglo XIX, fueron impulsando, organizando, transmitiendo y mostrando una mirada, una clasificación y un orden del espacio físico y social. Mirada clasificatoria y orden, ya no difundidos en el interior de la vitrina de una institución en particular, como el museo de una ciudad “central”, sino en distintos espacios de uso cotidiano y no cotidiano de localidades “más periféricas”, desplegados a lo largo de un calendario anual, extendidos en sus circuitos espaciales y presentados bajo un formato *performático*<sup>5</sup> en el que ciertos sujetos que viven allí sean quienes, dentro de marcos predefinidos o de ciertos encuadres –como por ejemplo una festividad que tiene ya su objetivo y agenda– expongan y compartan sus saberes bajo determinadas modalidades de exhibición. Este “complejo exhibitorio”, emergente en una época en la que la cultura y lo particular asumen un valor en el mercado, crea –como señalé en la introducción– tanto *contexto* como *recuerdos* que, mediante lo visible, decible-audible y pensable compone en el mismo movimiento lo indecible-invisible e impensable, sea como producto de la ausencia de marcos o instrumentos de pensamiento (de categorías, métodos, técnicas) que permitan dar vida a otras formas de organizar al mundo y sus habitantes (Trouillot, 1995), sea como producto de ideologías y condiciones sociales que clausuran la posibilidad de ciertas escuchas y miradas (Pollak, 2006).

Tanto en Lago Puelo como en El Hoyo, la impronta cultural y la historia oficial se conformó sobre la base de una lógica colonialista basada en un modelo social, de identificación y pensamiento “blanco”, “civilizado” y “occidental” que, con matices en cada localidad, ha producido silencios u omisiones sobre aquello que lo desafía. En este marco de pensamiento, la identidad local se construyó retomando la narrativa histórica oficial nacional elaborada a fines del siglo XIX. Esto es, la identidad se ha considerado conformada como producto de un “crisol de razas” en la que se han jerarquizado prácticas y saberes vinculados con el modelo “blanco” y “occidental” en detrimento de lo indígena. De manera que, desde la mirada oficial, la historia de esta región se inicia y evoluciona progresivamente a partir de fines del siglo XIX, con el asentamiento de un hombre definido como blanco, chileno y cristiano:

“Nuestra región fue hasta no hace mucho tiempo *tierra de nadie* en el más literal sentido de la palabra (...) Los primeros pobladores, extranjeros y en su inmensa mayoría chilenos, llegaron primero en forma temporaria, yendo y viniendo de un lado al otro de la Cordillera y poco a poco fueron asentándose en forma estable” (Traverso y Gamboa, 2003: 15. El subrayado pertenece al original)

Si bien no desconocen la presencia previa de algunos pueblos indígenas, estos relatos sí (des)conocen su ocupación, omitiéndolos como “primeros pobladores” y, en particular, omitiendo al pueblo mapuche como pueblo originario. A la par, no contemplan críticamente las implicancias y acciones impulsadas luego de la “Conquista del Desierto” en la región.<sup>6</sup> En efecto, los relatos oficiales describen la existencia de pueblos indígenas nómades en la zona, por lo cual demarcan el origen de esta región comarcal con el asentamiento sedentario de un “blanco”. Asimismo, reproducen clasificaciones hegemónicas de larga data al chilenuzar al pueblo mapuche y estigmatizarlo como “invasor extranjero” que arriba a este valle con posterioridad a la determinación de los límites nacionales.

Con ciertos matices y algunos pequeños desplazamientos, las políticas culturales y turísticas implementadas en estos dos municipios se han correspondido de una u otra forma con este relato, en el que la diversidad y antigüedad del poblamiento se ordena a partir de fines de siglo XIX y en clave nacional, según oleadas migratorias dispuestas cronológicamente. Tal como lo señalé, este ordenamiento reitera formas de clasificación y solapamiento de colectivos sociales, especialmente de mapuches, establecidas a lo largo del tiempo en el noroeste de Chubut, que han legitimado políticas territoriales excluyentes y despojos hacia este pueblo. Replica las formas de categorización y omisiones existentes en documentos

estatales del siglo XIX y gran parte del XX, en prácticas y procedimientos institucionales, en libros de historia no académicos de la región auspiciados por agentes municipales, en los discursos políticos de varios funcionarios locales y en el sentido común de muchos pobladores, en los que se ha desdibujado la adscripción étnica atribuyéndoles nomencladores nacionales extranjeros chilenos a los mapuche.<sup>7</sup>

Ahora bien, como ya destacué, es posible advertir en cada localidad ciertos matices en los relatos y prácticas subyacentes sobre la “diversidad indígena” dentro de las propuestas turístico-culturales diseñadas e, incluso, algunas variantes en el caso de Lago Puelo si se las observa a lo largo de estos últimos trece años. Y es que mientras el municipio de El Hoyo ha silenciado cualquier rejilla de enunciabilidad o exhibición de la existencia de pueblos originarios en el presente y pasado; en Lago Puelo fue produciéndose un desplazamiento que transitó desde esta misma omisión a su reciente “incorporación o exhibición” en puntuales actividades ligadas al turismo que manifiestan, no obstante, en sus formas, zonas de sombras, desencuadres y borramientos.

En efecto, definido desde 1986 como la “capital nacional de la fruta fina”, El Hoyo se exhibe y conceptualiza a sí mismo como una sumatoria de estampas paisajísticas de contemplación y descanso:

“Inmersa en una interminable variedad de paisajes, verdes valles, transparentes lagos, incansables ríos, imponentes cordones montañosos, esta localidad cordillerana se presenta como el sitio para descansar en cualquier época del año y en verano disfrutar de las riquezas de la naturaleza, deleitándose con las frutas finas de la zona” ([http://www.patagonia.com.ar/El+Hoyo/679\\_Fiesta+Nacional+de+la+Fruta+Fina.html](http://www.patagonia.com.ar/El+Hoyo/679_Fiesta+Nacional+de+la+Fruta+Fina.html), consultado en octubre de 2015).

Incluso en las actividades propuestas como el agroturismo, las cabalgatas y los parques temáticos, se resalta mediante imágenes y textos una naturaleza en clave armoniosa, paradisíaca y disfrutable. No obstante, en los últimos años se crearon cuatro espacios que documentan un territorio conformado por algo más que una naturaleza inerte. Me refiero al Museo Histórico de El Hoyo –abierto en forma permanente en el año 2010, bajo el objetivo de exhibir la historia de la población local– y tres eventos festivos cuyo propósito ha sido ponderar la naturaleza o bien los productos impulsados para su producción en esta región. Por un lado, la “Fiesta Provincial las Bellezas Naturales de Puerto Patriada” originada en el año 2010, en la que “los vecinos homenajean la interrelación de la vida de los pobladores con el entorno natural”. Por otro, la “Fiesta de la Fruta Fina” –creada en 1986– y la “Fiesta Regional de la Cerveza Artesanal” –inaugurada en el año 2012– que procuran exponer las manifestaciones artísticas y culturales de la labor productiva local.

Ahora bien, ninguno de estos espacios y festejos rompe con aquel modelo de poblamiento e identificación hegemónico establecido. Reiterando interpretaciones y silencios ya elaborados se fueron reponiendo en todas estas propuestas turístico-patrimoniales de El Hoyo, un conjunto de sobrentendidos sobre ausencias y presencias que conformarían la “identidad local”, la “alteridad” y el sentido otorgado a este espacio territorial. La “Fiesta de las Bellezas Naturales de Puerto Patriada” resalta el carácter paradisíaco de la naturaleza del lugar y apela exclusivamente a la exposición de la dinámica gauchesca y campestre de las familias de la zona, por medio de la realización de desfiles, jineteadas y destrezas criollas, así como de recitales folklóricos. La “Fiesta Regional de la Cerveza”, organizada por una cooperativa y auspiciada por el municipio, privilegia el entretenimiento, algunas manifestaciones artísticas locales pero, especialmente, el disfrute del consumo de cerveza artesanal y, en algunas oportunidades, el desarrollo de talleres para transmitir su elaboración. Por último, la “Fiesta Nacional de la Fruta Fina” integra conferencias, encuentros y exposiciones vinculadas con esta actividad productiva y una serie de eventos artísticos –recitales, danza, títeres, etcétera– más relacionada con el mundo criollo, campestre y/o el rock.

En este sentido, si bien cada festejo tiene su cariz particular, una recurrencia en ellos es la exclusión de cualquier reminiscencia que exprese las tensiones internas y remita a la población indígena no sólo en el tiempo sino también en el presente del espacio. Significativo pues, justamente en varias geografías de El Hoyo, y particularmente en Puerto Patriada –espacio de atracción turística más divulgado por la localidad–, no sólo hay históricas demandas por la regularización dominial y tensiones por el uso de los recursos forestales sino que, además, dos comunidades mapuche –de las tres comunidades que se adscribieron como tales en esta localidad– decidieron organizarse, visibilizar su lucha y ocupar desde el año 2010, una porción territorial que desde hace varios años han estado reclamando como propia.

En congruencia con los silencios y lagunas que se expresan en estos eventos, el Museo Histórico de El Hoyo, dependiente de la provincia de Chubut abrió sus puertas con una muestra en la que los pueblos originarios y su patrimonio están ausentes, y omitidos los conflictos territoriales y demandas que manifiestan sectores no indígenas y comunidades recientemente adscriptas públicamente como

mapuche en la localidad. La omisión operó en el plano del contenido, a través de “fórmulas de borramiento” –suprimiendo eventos, objetos, relaciones y sujetos en los relatos y vitrinas– como de lo que llamamos en otro trabajo, “fórmulas de sustitución o reemplazo” (Crespo y Tozzini, 2014: 31); pues se *sustituyeron* algunas fechas por otras, comenzando la historia en el 1900, se *reemplazaron* algunos sucesos y eventos del pasado por otros; se *eludieron* ciertas clasificaciones por otras, apelando a fronteras nacionales en detrimento de identificaciones étnicas para documentar los orígenes e identidad del poblamiento local y omitiendo a los pueblos originarios.<sup>8</sup>

Sin duda, la naturaleza también ha tenido un carácter protagónico en la promoción turística de Lago Puelo. A través de una descripción anclada en destacar su pureza, serenidad y espacio de refugio, este municipio ha reproducido esta misma idea de un escenario atiborrado de paz. Sin embargo, con relación a las políticas turístico-culturales-patrimoniales, éstas han seguido algunas bifurcaciones en los últimos seis años respecto a las mantenidas en la localidad vecina de El Hoyo, pero también respecto a aquellas diseñadas en períodos anteriores dentro de esta misma localidad. Inscriptas en aquella misma visión sobre la historia y cultura local, las políticas turístico-culturales en Lago Puelo pasaron de reivindicar exclusivamente lo folklórico y rural en distintos eventos, monumentos y espacios, a ampliar su mirada, bajo una forma particular, hacia calendarios y producciones culturales vinculadas con lo indígena. Varios factores han incidido en ello. Mientras los reclamos de las comunidades mapuche se hacían cada vez más públicos, se generaban apoyos entre algunos pobladores locales no indígenas organizados y las comunidades y, desde el año 2009, las comunidades dirimían sus reclamos territoriales en la esfera judicial, el municipio fue capitalizando para el turismo la circulación de ciertos recursos capaces de producir sentidos de lugar y de diferencia. Así, a la “Fiesta del Bosque”, creada en 1992, en la que sólo se exponen prácticas culturales criollas o vinculadas al tango y el rock,<sup>9</sup> se sumó la exhibición de pinturas rupestres; la creación en el año 2009 de la “Fiesta de las Colectividades y la Familia” –que incluyó a algunos mapuche de la localidad– y, desde el 2012, la invención de la “Fiesta de las provincias” en el feriado largo del 12 de octubre.<sup>10</sup> Esto supuso el pasaje de una subexposición total de lo indígena a una visibilidad que, parafraseando a Lorenzetti *et al.* (en prensa), redistribuye, no obstante, “los espectros desde los cuáles los sujetos deben mirar y ser mirados”. Y es que estas propuestas han dejado únicamente dentro del campo de exposición y visión aquello que se encuentra en los límites de lo atractivamente “exhibible” al turista y no contradiga intereses ni valores hegemónicos.

Las propuestas emergentes en estos últimos años siguieron así diversas direcciones. Por un lado, la visita a las pinturas rupestres ha ubicado la existencia de estos pueblos en un pasado totalmente escindido del presente y, en esa temporalidad, desdibujó cualquier referencia a una etnia en particular. Así, el texto que acompaña su visita destaca sus aspectos técnicos y adscribe este arte a los pueblos indígenas como colectivo general.

Por otro lado, espejando una *performance* de tipo folk, la “Fiesta de las colectividades y la familia” ha tenido como motor construir y exponer la diversidad de nacionalidades que han conformado “lo local”. Para ello, suele invitar a descendientes de alemanes, españoles, italianos, árabes, bolivianos, chilenos –entre otros– pero también, a algunas comunidades mapuche. Todos ellos deben vestir los trajes asociados a cada origen, compartir sus comidas, bailar sus danzas o interpretar otras manifestaciones artístico-culturales a lo largo de todo un día. La incorporación de algunos mapuche a aquella fiesta muestra la continuidad en la concepción de estos sujetos como parte de un colectivo migrante nacional y deja implícita la equiparación de lo incomparable: sus historias y experiencias con las de otros colectivos migrantes de diversos orígenes nacionales. El orden en que se ha desplegado cada colectivo en este evento adquiere significatividad. Mientras “lo argentino” suele abrir el festejo a través de la selección excluyente de bailes folklóricos y tango, los mapuche recién pueden presentar sus producciones culturales hacia las postrimerías de la fiesta. El resultado de la propuesta es la puesta en escena ordenada de una serie de “pobladores” que exhiben expresiones culturales divergentes, como símbolos detenidos o fuera del tiempo que adquieren así la textura de ficciones integradas y armónicas. Es decir, como si fueran culturas discretas, prístinas, no atravesadas por tensiones y poderes sino sólo presentadas invariables y constitutivas de lo “local”. Este ordenamiento y la modalidad que ha asumido la exhibición como postales estereotipadas con imágenes que muestran y a la par velan la “diversidad” ponen de manifiesto las jerarquías de aceptabilidad existentes en el municipio. Prescriben, sugieren y seducen acerca de qué es un estado correcto de cosas; esto es, acerca de qué es bueno, qué es justo, qué es sublime, deseable y esperable.

Finalmente, la “Fiesta de las provincias”, último de los eventos creados, ha utilizado una fecha evocativa de la conquista de América y sus consecuencias para los pueblos originarios, pero vaciando su

sentido al remitirlo de manera excluyente a conmemorar una diversidad cultural ligada a la migración provincial del pueblo.

Así, todas estas poéticas y políticas que se fueron desplegando en cada localidad suponen mecanismos simultáneos de exhibición y/u omisión que silencian a los mapuche. Sea porque no los menciona y los oculta, sea porque los esconde a través de las formas de narrarlo y/o ponerlos en acto/mostrarlos. Esto es, en la medida en que los ubica en los márgenes de la historia y lo patrimonial, les niega y expropia su propio pasado, les impide hablar de sí mismos y sus relaciones a partir de sus saberes o epistemes y/o les impone o equipara con un orden nacional-extranjero, estas propuestas o “complejos exhibitorios” van creando con sus exposiciones, filtros y jerarquías, campos de significación y legitimación de determinadas formas de organizar el sentido, mirar, pensar y hacer. No se trata de vacíos propiamente dichos sino, por el contrario, de fuentes y prácticas de producción, orientación de la mirada y administración de sujetos, subjetividades, espacios, conocimientos, valores y relaciones según ordenamientos jerárquicos, contextos y recuerdos que tienen implicancias políticas y definen campos políticos en tensión.

Cualquiera sea el caso, aquello que dejan fuera estas propuestas son las experiencias histórico-sociales vinculadas a formas de discriminación, ejercicios de violencia y conflictos territoriales, que incluso exceden la problemática indígena. Y, en el trayecto de aquello que puede ser visto y dicho, no ponen en debate ni la opacidad de relatos históricos oficiales, ni sus condiciones sociales de producción, ni tampoco el carácter contingente de la interpretación ofrecida (Lavin y Karp, 1991), ni su propio lugar y perspectiva de enunciación.

### 3. Des y re-encuadramientos: De la política como administración a la disputa de la política

La interrelación de las comunidades mapuche con las políticas turístico-culturales de estas localidades ha sido variable. En El Hoyo y en Lago Puelo, las comunidades mapuche intervienen en estos proyectos turísticos más bien desde sus “márgenes”, es decir, vendiendo sus producciones culinarias o artesanales a turistas que pasan de camino a otros lugares turísticos por sus campos, abriendo campings en ellos, y difundiendo sus saberes, experiencias, reclamos e incluso revelando los entramados de poder en la zona. Paradojalmente en El Hoyo, donde las políticas turístico-culturales administran lo mapuche a través de su omisión, las comunidades y/o sus miembros se encuentran altamente visibles para locales y extraños. Algunas de hecho se sitúan en los espacios geográficos turísticos más importantes que ofrece la localidad –como el caso ya mencionado de Puerto Patriada– y han sabido mostrar su existencia, derechos, conocimientos y reclamos en las visitas que reciben de turistas nacionales e internacionales y por medio de pancartas y símbolos ubicados a la vista de todos en sus campos. Otros ofrecen cabalgatas y son publicitados –sin referenciar su adscripción ni sus reclamos– por la Dirección de Turismo de El Hoyo debido a su gran conocimiento del lugar.<sup>11</sup> En tal sentido, los “figurantes” de estas políticas asentadas en El Hoyo, esto es, estos sujetos innombrados, que como sugiere Didi-Huberman (2007) se asemejarían a los “extras” de una película que rellenan lo central, pueden pasar así a escena “en” y “por” sus propios medios, con nombre, voz, gesto y accionar.

Ahora bien, desde el año 2013, algunos miembros de una de las comunidades de Lago Puelo que reclaman la regularización de su espacio territorial, y que habían sido invitados a participar desde hacía un tiempo a la “Fiesta de las Colectividades y la Familia”, comenzaron a pensar que aun con sus omisiones y condicionamientos, estos espacios turístico-culturales oficiales, en particular algunas festividades, podían constituirse en un campo de oportunidades. En parte, porque a pesar de todo, era una forma en la que una agencia del Estado los “reconocía” como mapuche –adscripción que ha sido discutida muchos años por los funcionarios estatales locales. En parte también y, sobre todo, porque son eventos en los que podían volver objeto de escrutinio a los ojos de un numeroso público local y extralocal, ciertos puntos ciegos del sentido común hegemónico y sus implicancias, mostrar sus conocimientos y problemáticas, difundir canales de comunicación para establecer potenciales apoyos a sus luchas y transmitir otras formas posibles de pensar las relaciones sociales, con lo sagrado y la naturaleza.

Así, si bien en estas festividades –tal como fue descrito– se tiende a mostrar a cada colectivo social en sus contrastes como productos-símbolos fuera del tiempo; los miembros de esta comunidad mapuche han procurado poner en acto algunas de sus prácticas culturales bajo un sentido político que contrarresta este lugar de enunciación ajeno y aquel régimen de la mirada circunscripto a ordenar, exponer y clasificar a lo “local” en términos de tradiciones culturales contrastantes, armónicas e integradas. A través de ciertas *performances*, objetos, imágenes, lengua, folletos y cuentos, interpelan ese posicionamiento ligado a una diferencia cuasi ontológica que los “deja existir” en el ámbito de lo escenografiable, y hacen ingresar aquellas caras que fueron escondidas: sus desacuerdos y tensiones.

Para dar un ejemplo, en el año 2014, los miembros de esta comunidad junto a otros que colaboraron con ellos en el espacio de esta Fiesta, desplegaron sus conocimientos y memorias, y expusieron metafóricamente a través del relato oral de un cuento mapuche, proyectos capitalistas que amenazaban sus espacios territoriales. Paralelamente, sugerían otras modalidades de pensar la relación con la naturaleza. En forma indirecta, pero muy irónicamente contados, esos relatos que atentamente escuchaban los niños pero que podían descifrar con profundidad sólo sus padres –junto a otras intervenciones, folletos y exhibiciones– fueron contribuyendo a incluir adentro del festejo (la exhibición) aquello que suele quedar afuera: los acechos y conflictos, la resignificación política de memorias y subjetividades impedidas, la colonialidad que se expresa en las clasificaciones y saberes oficiales conocidos, algunos silenciamientos vividos y transmitidos, las memorias y afectos que orientan sus luchas. Pues estas políticas turístico-culturales oficiales se combinan y deben analizarse en relación a la violencia física y simbólica vivida por estos pueblos a lo largo de la historia, pero también con relación a políticas estatales y acciones de sectores con poder que los avasallan y deniegan derechos –en especial, aunque no exclusivamente territorial– y que ocurren contemporáneamente a estas propuestas turístico-culturales. Entre ellas, y aunque parezca contradictorio, hay que observarlas en su interrelación con los actuales proyectos y políticas turísticas que promueven el paisaje, deporte y la aventura en estos municipios, que están siendo una amenaza a la histórica falta de regularización de su espacio territorial y contribuyen a tensar el conflicto con las comunidades. Esto es, los proyectos turísticos, los recursos naturales existentes y el lugar estratégico en el que se encuentran muchas comunidades mapuche en estas localidades y otras vecinas, volvieron a sus espacios territoriales que con anterioridad no revestían relevancia para el capital, zonas apetecibles para el mercado y con gran valor inmobiliario. Esto profundizó la incertidumbre y ahondó los conflictos en torno a su espacio territorial. En Lago Puelo, por ejemplo, y tal como está ocurriendo en la localidad vecina de El Maitén, vienen proponiéndose proyectos de turismo de refugios de montaña en territorio mapuche y un centro de esquí en El Maitén, que (des)conocen y amenazan ocupaciones y derechos territoriales indígenas, su base de sustentabilidad, su historia, su cultura, etcétera.

#### 4. A modo de cierre

Si el turismo ha sido una de las modalidades a través de las cuales se construye, imagina y administran geografías de “lo local” y la “alteridad” o “diversidad cultural”; en el caso de las políticas turísticas desplegadas en estas localidades de la Comarca Andina, el lugar ocupado por lo indígena como parte de esa diversidad que conforma lo local muestra una serie de complejidades y contradicciones. Complejidades y contradicciones que pueden comprenderse en su cabal dimensión si se las observa etnográficamente, a la luz de las condiciones históricas y presentes en las que se ponen en juego y en sus montajes y movimientos a través del tiempo. Complejidades y contradicciones, porque aún con sus diferencias, la producción de lo “indígena” en estas localidades no ocurre únicamente en el plano de su exhibición, como contenido cultural fijo y estereotipado y/o restringiéndolo a marcos temporales añejos y eventos específicos. Opera también en el plano de sus silenciamientos y clausuras vigentes que, en el contexto de históricas reivindicaciones territoriales, adquieren un valor *performativo* en las interacciones, demandas y posibilidades de agencia de estos sujetos.

En efecto, estos proyectos institucionales de hegemonías locales emergentes en contextos de multiculturalismo dejan intactas –como sugiere Walsh (2007)– las inequidades sociales, en tanto preservan la estructura social e institucional que construye, reproduce y conserva esas inequidades. Lo hacen promoviendo una “pedagogía de la mirada” que admite dentro de límites predefinidos y/o inhabilita, manteniendo en sus márgenes –según el caso– la posibilidad de expresión, de “ser y hacer” de la diversidad indígena. Y en paralelo –y sin desearlo– estas formas actuales de desarrollo turístico e interés del capital que están reorganizando el espacio natural y socio-cultural con determinados propósitos políticos y económicos, han reavivado en ámbitos públicos o fuera de ellos, modalidades de impugnación respecto a miradas predefinidas en su lucha por demandas de derechos. Y es que a pesar de los condicionamientos y las restricciones presentes, pues no todo ha sido verbalizado o representado públicamente en aquella festividad turístico-cultural, como lo es la Fiesta de las Colectividades y la Familia –en parte por decisión, como una forma de resguardar aquello que se quiere mantener en los límites de la comunidad, en parte porque el marco de este tipo de eventos festivos contiene reglas implícitas que hacen inaudibles ciertos relatos, o bien por otros factores– la comunidad mapuche que participa en este festejo se vale de un lenguaje visual, oral, escrito, *performativo* que desafía ciertos encuadres y lugares de enunciación hegemónicos. A través de sus recursos culturales hace irrumpir

lo político, poniendo en palabras o imágenes algo de lo indecible, inadmisible y/o impensable. Pero además, hace gala de sus saberes, no ya para mostrar recuerdos sino para compartir e involucrar a todos –externos y locales– en un legado, un horizonte y un proyecto con valor a futuro.

## Bibliografía

- Aguilar Criado, Encarnación; Baena, Dolores y Fernández, Mercedes  
2003. "Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización". *Horizontes Antropológicos*, 9 (20): 161-183.
- Aguirre, Juan  
2007. "Deseables y posibles: participación comunitaria, patrimonio histórico-cultural, calidad ambiental y desarrollo turístico sostenible, San Jerónimo de Moravia, Costa Rica". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5: 1-16.
- Almirón, Analía; Bertinello, Rodolfo y Troncoso, Claudia Alejandra  
2006. "Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina". *Estudios y perspectivas en turismo*, 15: 101-124.
- Arfuch, Leonor  
2010. "Sujetos y Narrativas". *Acta Sociológica*, 53: 19-41.
- Barretto, Margarita  
2007. "Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1: 1-171. Disponible en <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita1.pdf> (consultado el 2 de Febrero de 2015)
- Bauman, Richard y Briggs, Charles  
2000. "Poética y ejecución como perspectivas críticas sobre el lenguaje y la vida social". En *Ficha de cátedra de Etnolingüística. Estudios sobre contexto I* (pp. 5-4). Buenos Aires, OPFYL, Universidad de Buenos Aires. (1990, in: Annual Review of Anthropology, N° 19. 1990: 59-88)
- Bauman, Richard y Stoeltje, Beverly  
1988. "The semiotic of Folkloric performance". En Sebeok, Thomas A. y Umiker-Sebeok, Jean (Eds.), *The Semiotic Web 1987* (pp. 585-599). Berlín-NY-Amsterdam: Mouton de Gruyter.
- Benedetti, Cecilia y Crespo, Carolina  
2013. "Construcciones de alteridad indígena en el campo patrimonial en Argentina. Algunas reflexiones a partir de estudios situados en Tartagal (Provincia de Salta) y Lago Puelo (Provincia de Chubut)". *Boletín de Antropología*, 46(28): 161-184.
- Bennett, Tony  
1988. "The complex exhibitionary". *New formations*, 4: 73-102.
- Crespo, Carolina y Tozzini, María Alma  
2014. "Memorias silenciadas y patrimonios ausentes en el Museo Histórico de El Hoyo, Comarca Andina del Paralelo 42°, Patagonia Argentina". *Antípoda*, 19: 21-44.
- Didi-Huberman, Georges  
2014. *Pueblos expuestos, pueblos figurantes*. Buenos Aires: *Editorial Manantial*.
- Fischman, Fernando  
2009. "Mostrar la ciudad, relatar el pasado: la narrativa y la memoria en la actividad turística". En *Temas de patrimonio cultural II* (pp. 109-116). Buenos Aires: Comisión para la preservación del Patrimonio Histórico-Cultural de la ciudad de Buenos Aires.
- Hall, Stuart  
2010. "El espectáculo del 'Otro'". En Restrepo, Eduardo, Walsh, Catherine y Vich, Víctor (Eds.), *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales* (pp. 419-446). Popayán: Envion Ediores.
- Lavine, Stephen y Karp, Ivan  
1991. "Introduction: Museums and Multiculturalism". En: Karp, Ivan y Lavine Stephen (Eds.), *Exhibiting Cultures. The poetics and Politics of Museum Display*. Washington DC: Smithsonian Institution Press.
- Lorenzetti, Mariana, Petit, Lucrecia y Geler, Lea  
En prensa. "Memorias en escena: imágenes y auto-representaciones en grupos subalternizados y alterizados". En Ramos, Ana, Crespo, Carolina y Tozzini, María Alma (Eds.), *Memorias en lucha. Recuerdos y silencios en contextos de subordinación y alteridad*. Río Negro: Colección Aperturas, Editorial Universidad de Río Negro.



Nivon Bolán, Eduardo

2010. "Del patrimonio como producto. La interpretación del patrimonio como espacio de intervención cultural". En Nivon, Eduardo y Mantecón, Ana Rosa (Coord.), *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización* (pp. 15-35). México DF: Universidad Autónoma Metropolitana.

Pereiro, Xerardo

2013. "Los efectos del turismo en la cultura indígena de América Latina". *Revista Española de Antropología Americana*, 43(1): 155-174.

Pereiro Pérez, Xerardo

2011. "El turismo como patrimonio cultural imaginario. Reflexiones a partir del caso del turismo Kuna". *Pasos, 5: Turismo y Patrimonio entramados narrativos*: 13-26.

Pérez Galán, Beatriz

2011. "Nuevas y Viejas narrativas turísticas sobre la cultura indígena en los Andes". *Pasos, 5: Turismo y Patrimonio entramados narrativos*: 27-48.

Pollak, Michael

2006. Memoria, olvido, silencio. La producción social de identidades frente a situaciones límite. *La Plata*: Ediciones Al Margen.

Prats, Llorenc

2006. "La mercantilización del patrimonio: Entre la economía turística y las representaciones identitarias". *Boletín del Instituto Andaluz del patrimonio histórico*, 58: 72-80.

Prats, Llorenc

2010. "Activaciones turístico-patrimoniales de carácter local". En Nivon, Eduardo y Mantecón, Ana Rosa (Coord.), *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización* (pp. 185-200). México DF: Universidad Autónoma Metropolitana.

Prats, Llorenc y Santana, Agustín

2011. "Turismo, identidad y patrimonio, las reglas del juego. *Pasos, 5: Turismo y Patrimonio entramados narrativos*: 1-12.

Radovich, Juan Carlos

2003. Impacto Social de grandes aprovechamientos hidroenergéticos sobre comunidades rurales de norpatagonia. *Tesis Doctoral en Antropología Socio-cultural*. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. Mimeo

Rufer, Mario

2014. "La exhibición del otro: tradición, memoria y colonialidad en museos de México". *Revista Antítesis*, 14 (7): 94-120.

Santana Talavera, Agustín

2003. "Turismo cultural, culturas turísticas". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (20): 31-57.

Trouillot, Michel – Rolph

1995. Silencing the past. *Power and the production of History*. Boston: Beacon Press.

Torres Fernández, Patricia

2008. "Redefiniendo alteridades: Políticas provinciales de turismo étnico en Chaco y Formosa". En *Actas del IX Congreso Argentino de Antropología Social Misiones*. Disponible en <http://www.academica.org/000-080/61.pdf>. Consultado el 10/04/2016

Toselli, Claudia

2006. "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (2): 175-182.

Walsh, Catherine

2007. "Interculturalidad y colonialidad del poder. Un pensamiento y posicionamiento "otro" desde la diferencia colonial". En Castro Gomez, Santiago y Grosfouguel, Ramón (Eds.), *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica y más allá del capitalismo global* (pp. 47-62) Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar.

## Notas

<sup>1</sup> Las políticas turísticas construyen significaciones, marcaciones, distinciones y prácticas sobre el espacio territorial.

<sup>2</sup> Las políticas turísticas producen y difunden una selección del pasado, la memoria y la tradición local a través de distintos dispositivos: festivales, museos, recorridos guiados por determinados espacios, exhibiciones de sitios arqueológicos,

esculturas y monumentos, relatos sobre la historia del lugar en folletos, páginas web, etcétera. Junto a esta historia y tradiciones producidas y transmitidas desde sectores hegemónicos, prevalecen memorias alternativas de sectores que han sido subalternizados y alterizados y reclaman reconocimiento. Este escrito ofrece ejemplos de ello.

- <sup>3</sup> Este artículo es una versión más elaborada y ampliada de un trabajo presentado durante el “Primer Encuentro Nacional de Patrimonio Vivo, Diversidad Cultural y Estados: Escenarios y desafíos de hoy”, que se realizó en la ciudad de Buenos Aires en agosto de 2015. Asimismo, recupera una línea de investigación abierta por la autora en estos últimos años, dentro de un estudio que analiza procesos de construcción de memorias, olvidos y silencios en contextos de reclamos territoriales mapuches en la Comarca Andina del Paralelo 42°.
- <sup>4</sup> En el caso de la Comarca Andina, después de reuniones previas, se decide establecer en el año 1998 las bases institucionales para la formulación, gestión y ejecución del plan de desarrollo sustentable para la micro-región de la Comarca, constituyéndose el Consejo Provisorio para el Desarrollo de la Comarca Andina del Paralelo 42° (CODECAP).
- <sup>5</sup> Con el término performance me refiero al uso situado de la cultura o la cultura puesta en acto. En particular, recupero aquellas aproximaciones que consideran a la performance como una práctica o evento comunicativo, un instrumento reflexivo de expresión cultural, marcado estéticamente que se pone en escena para su exhibición y cuyas implicancias exceden el campo de lo representacional (Bauman y Stoeltje, 1988; Bauman y Briggs, 2000). Mediante la puesta en acto de determinadas modalidades estético-expresivas, los grupos sociales construyen sentidos, relaciones y subjetividades: se definen, producen y exhiben su historia y saberes, los legitiman y entablan sus diferencias y tensiones con otros, en el marco de procesos de disputa y construcción de hegemonía.
- <sup>6</sup> Se denominó “Conquista del Desierto” a las campañas militares realizadas a fines del siglo XIX en la región Patagónica cuyo propósito era ocupar y ejercer la soberanía estatal sobre tierras que estaban bajo el control indígena y anexas esas tierras productivas a la economía política capitalista. Estas campañas supusieron el exterminio de buena parte de la población indígena y el desplazamiento forzado de aquellos que quedaron vivos. Con posterioridad a estas campañas, se implementaron en Argentina una serie de políticas de homogeneización cultural e incorporación desigual de estos pueblos bajo la imposición de un modelo de pensamiento y comportamiento “blanco”, “civilizado” y “occidental” (Radovich, 2003; entre otros).
- <sup>7</sup> El pueblo mapuche ha ocupado ambos lados de la cordillera de los Andes. En el marco de la demarcación de la frontera con Chile –en el año 1881– y del interés por construir la soberanía y conciencia nacional en la Patagonia, la dicotomía en términos de nacionalidad argentina-chilena operó sobre la clasificación de los colectivos indígenas. Desde entonces, los mapuche fueron estigmatizados y sus derechos denegados no sólo por su condición étnica sino también por la imputación de una nacionalidad extranjera en contraposición a los tehuelche históricamente considerados argentinos.
- <sup>8</sup> Un análisis más detallado sobre la producción de ciertos silencios en este museo puede leerse en Crespo y Tozzini (2014).
- <sup>9</sup> Según los funcionarios, esta fiesta procura concientizar a la población y a los turistas sobre la importancia de su cuidado. Generalmente incluye expresiones artísticas locales y del ámbito nacional, eventos deportivos y venta de productos locales ligados al campo. En estos últimos años algunos miembros de una comunidad mapuche de Lago Puelo comenzaron a participar de manera indirecta en esta fiesta, dentro del stand de un grupo de pobladores que están interesados en organizar un museo en la localidad. Sin embargo, hasta el año en que fue escrito este trabajo, el evento no suele difundir ninguna actividad mapuche como parte de su agenda. Más bien, se centra en contratar artistas folklóricos, ligados al rock y, en menor medida, al tango.
- <sup>10</sup> Estos eventos han sido impulsados por la Secretaría de Cultura y/o la Dirección de Turismo de Lago Puelo según el caso.
- <sup>11</sup> La página web de la Dirección de Turismo publicita ciertas figuras para desarrollar actividades en la localidad. Entre ellas, sin designarlo como mapuche, recomienda a un miembro de una comunidad recientemente auto-adscripta como mapuche, para realizar cabalgatas.

*Recibido:* 03/06/2016  
*Reenviado:* 23/08/2016  
*Aceptado:* 27/09/2016  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## El turismo rural como factor de acumulación, en la comunidad Indígena de San Pedro Atlapulco. Estado de Mexico

Dulce Enríquez Pérez\*, Lilia Zizumbo Villarreal\*\*

Neptalí Monterroso Salvatierra\*\*\*

Universidad Autónoma del México (México)

**Resumen:** El presente artículo aborda el tema de organización comunal, turismo comunitario y formas de acumulación para comprender la realidad de San Pedro Atlapulco. Esta población de origen indígena, está localizada Estado de México y sobresale entre muchas otras por conservar hasta el día de hoy el régimen comunal. Su privilegiada localización geográfica, la hacen susceptible a una riqueza extraordinaria natural de paisajes alpinos, esplendorosos valles y una abundancia de recursos acuíferos que le permitieron a sus habitantes incursionar en el turismo, en las primeras décadas del siglo pasado. El desarrollo de las actividades recreativas activó la economía local para la comunidad pero también rompió los esquemas tradicionales de las actividades, ya que el turismo se delinea bajo una dinámica individual de las familias campesinas, propiciando paulatinamente formas de acumulación desde el seno de la comunidad que ponen en riesgo su organización y el futuro de sus recursos ante el actual contexto neoliberal.

**Palabras Clave:** Recursos naturales; Turismo rural; Organización social y acumulación capitalista; Atlapulco; Estado de México.

**Rural tourism as factor of accumulation in San Pedro Atlapulco, native community. located in Mexico state.**

**Abstract:** This article addresses the issue of community organization, community tourism and forms of accumulation to understand the reality of San Pedro Atlapulco. This population of indigenous origin, is located state of Mexico and stands out among many other conserve until today the communal regime. Its privileged location makes it susceptible to a natural extraordinary wealth of alpine landscapes, splendid valleys and an abundance of water resources that allowed residents to venture into tourism, in the early decades of the last century. The development of recreational activities enabled the local economy for the community but also broke the traditional pattern of activities, since tourism is under an individual dynamics of rural families, promoting forms of accumulation gradually from the frown of the community endanger their organization and the future of their actions before the current neoliberal context.

**Keywords:** Natural resources; rural tourism; Social organization and capitalist accumulation; Atlapulco; State of Mexico.

El neoliberalismo ha trastornado profundamente las reglas del juego, y nos preguntamos cómo asimilan ese golpe las comunidades y etnias indígenas. Cuando el nuevo orden se impone trae consigo el debilitamiento de la comunidad. (Monsoyi, 1995).

\* Estudiante del posgrado en Ciencias Ambientales. Facultad de Química. Universidad Autónoma del Estado de México. dulce\_tokio@hotmail.com

\*\* Profesora-Investigadora de Tiempo Completo. Facultad de Turismo. Universidad Autónoma del Estado de México. Cuerpo Académico de Estudios Turísticos. lilia.zizumbo@gmail.com

\*\*\* Profesor-Investigador de Tiempo Completo. Facultad de Ciencias Política. Universidad Autónoma del Estado de México. n.monterrososalvatierra@gmail.com.

## 1. Introducción

En este trabajo de investigación, se hace una reflexión desde una perspectiva crítica, acerca de las contradicciones que conlleva el desarrollo del turismo en el medio rural, a pesar de ser impulsado desde abajo por las comunidades, familias campesinas o grupos indígenas. Estas contradicciones que ha generado esta actividad, se han delineado con mayor vigor, a partir de la entrada de los gobiernos neoliberales en nuestro país. Las últimas décadas de finales del siglo XX, México cambió su modelo de desarrollo económico basado en la industrialización por sustitución de importaciones, como parte de la difusión en la lógica de la globalización.

Es en este contexto que México experimenta un proceso de transformación en todos los ámbitos como bien lo señala Zizumbo (2013, 55), el turismo no escapa a estas condiciones; al contrario se ajusta a los cambios a los lineamientos que esta nueva conformación del mundo le ofrece para continuar insertado en el engranaje económico, ahora con mayor facilidad para adentrarse en cualquier región, localidad, nación o territorio que sea susceptible de ampliación de mercados. El turismo es reconocido como una parte sustancial de los actuales procesos de globalización económica y mundialización territorial, pero también se le considera una pieza importante en la construcción de nuevos espacios de crecimiento a escala regional y local vinculados con la económica capitalista y la economía pública, las cuales buscan principalmente los beneficios de los capitales. Eso ha traído evidentes impactos negativos en las transformaciones de las sociedades y los territorios.

El impulso a la actividad turística en las comunidades rurales de México, puede ser contextualizado bajo miradas disímiles acordes con la orientación que recibe, aunque generalmente concuerdan, por lo menos en el discurso, en la innegable necesidad de dar respuesta a los severos problemas que caracterizan al medio rural como la pobreza y la marginación. Pero más allá de las aspiraciones plasmadas en las iniciativas turísticas, por el mejoramiento en las condiciones de vida y la conservación de los recursos, es claro que el turismo por su propia dinámica de desarrollo, con lleva implícitas transformaciones socioculturales y físicas para las comunidades campesinas (Pérez et al 2011, 231).

El boom del turismo en las áreas rurales, es un fenómeno que continúa convenciendo a las comunidades receptoras de esta actividad, resaltando más los éxitos que los fracasos pero poco se habla de los casos concretos estudiados, problemáticas y paradojas que enfrentan las comunidades como es la realidad que vive la pequeña localidad de San Pedro Atlapulco, localizada en el Estado de México.

Tomando como ejemplo esta comunidad, en el primer apartado de esta investigación se aborda el tema de forma de organización comunal antiquísima como un elemento característico que trasciende y difiere de otras organizaciones. Al respecto se sabe hoy en día que son pocas las comunidades bajo este sistema que sigue vigente hasta nuestros días, a pesar de las estrategias que se han implementado por parte del Estado para debilitar y/o desaparecer las tierras comunales.

La privilegiada localización geográfica de esta comunidad dentro de la meseta central del valle de México, la colocan como productora de una fuente importante de recursos forestales de extraordinarios paisajes alpinos y un sin número de manantiales que han formado parte de sus actividades productivas por varios siglos. A partir de la conservación de sus recursos, con la llegada del siglo XX, la comunidad comenzó a vivir la transición de sus actividades económicas, se detonó el desarrollo de una nueva actividad, totalmente ajena a sus esquemas laborales y de organización dejando atrás su verdadera vocación agrícola, para incursionar en la prestación de los servicios turísticos.

El desarrollo del turismo en la comunidad, estuvo delineado por dos contextos económicos nacionales que han incidido directamente en esta actividad. Durante el primer modelo económico, el turismo en Atlapulco se amparó con políticas nacionales que impulsaron el campo y una serie de programas asistenciales, que favoreciendo el crecimiento económico local a pesar de que esta actividad se desarrolló dentro de una dinámica individual. En el nuevo contexto neoliberal comenzó el desmantelamiento de las instituciones y el debilitamiento de los programas de apoyo para la producción agrícola, incrementando con ello las presiones y la exclusión de los sectores rurales. Ante este panorama la dinámica individual del trabajo turístico que continua vigente en la comunidad, ha acentuado y ha dado lugar a nuevas formas de acumulación; la primera por explotación de la fuerza de trabajo local que absorben los grandes empresarios locales y la segunda derivada de los vínculos en las relaciones que establecen algunos comuneros por el control y manipulación de los bienes comunales, colocando a la comunidad, sus recursos y su propia organización, en una situación vulnerable frente a la implementación de una serie de reformas estructurales entre ellas, la reforma del campo, que bajo el marco de legalidad el mercado busca penetrar en los entramados comunitarios, tema que también se aborda en el contenido de este trabajo.

Finalmente tomando como marco el modelo económico actual, se abordan las repercusiones económicas y socioculturales que ha traído consigo la dinámica turística en Atlapulco, y los constantes intereses de empresarios tanto nacionales como extranjeros, de organismos públicos y no gubernamentales para el desarrollo de proyectos principalmente de turismo, y otros no menos importantes como la industria en sus diversas ramas, ante la riqueza de recursos naturales que aún conserva esta comunidad.

## 2. San Pedro Atlapulco, la comunidad.

Esta comunidad de origen indígena, se encuentra asentada en medio de dos grandes ciudades, el valle de Toluca y el Distrito federal y por su privilegiada localización geográfica, cuenta con abundantes recursos forestales y un sin número de manantiales. Este patrimonio natural ha sido parte importante de las actividades productivas de sus habitantes, que lo han conservado y atesorado durante varios siglos.

Este pequeño poblado de tan solo, 4288<sup>1</sup> habitantes en la actualidad, son descendientes originarios del grupo prehispánico *otomí*<sup>2</sup> (Núñez 2010,5). Su organización se sustenta en los usos y costumbres de sus antepasados, conservando hasta el día de hoy el régimen comunal, donde la máxima autoridad es la Asamblea General de comuneros, quien decide el curso de sus actividades cotidianas y la administración de los recursos naturales con los que cuenta. Es necesario subrayar que en nuestro país, son pocas las comunidades que están conformadas bajo este régimen, siendo Atlapulco una de ellas, situación que le ha permitido históricamente tener autonomía en sus instituciones locales para el diseño y formulación de políticas al interior de la vida comunal, para el control absoluto de sus recursos, sin la intervención directa hasta ahora de organismos públicos o privados.

La conformación del sistema comunal, se define por una serie de instituciones que son importantes para regular el sustento de la vida social de sus habitantes, destacando entre ellas, el Comisariado de Bienes comunales, la Delegación Municipal y el Consejo de vigilancia como los órganos de mayor importancia, que se encargan de administrar directamente los bienes naturales y los recursos financieros de esta comunidad. A su vez se cuenta con otros organismos no menos importantes para llevar a cabo el trabajo que realizan las autoridades como las secretarías auxiliares. Estos representantes son electos cada tres años por los mismos comuneros al interior de las Asambleas.

Esta comunidad además de caracterizarse por el sistema de su organización, también cuenta con otros elementos que definen el día a día de sus actividades cotidianas como es la práctica del tequio, el festejo de sus celebraciones religiosas durante todo el año, a través del cargo de las mayordomías<sup>3</sup>, encargadas de organizar y dar continuidad de estas tradiciones de cientos de años.

El territorio para los pobladores de Atlapulco, ha representado parte de la sobrevivencia, e identidad, y un elemento más que define la continuidad de este grupo indígena. Su territorio actual se encuentra conformado por 7,110 hectáreas, reconocidas legal y geográficamente. Sin embargo se sabe por los testimonios de los habitantes que en tiempos pasados contaban con un vasto territorio, que fue motivo de varios conflictos entre las comunidades vecinas por el interés de apropiarse de éstas tierras, a pesar de que siglos atrás, estas poblaciones formaron parte del dominio y control de Atlapulco. Que ocupo en lo económico, político y social un lugar importante dentro de la región. Información se encuentra respaldada, en algunos códigos coloniales que dan cuenta de los tributos que daban las comunidades aledañas a esta cabecera indígena. Hoy en día la mayor parte de estos códigos se encuentran en el archivo general de la nación y algunos de ellos resguardados por la misma comunidad. Resulta trascendente decir que después de cientos de años, la comunidad aledaña de San Jerónimo aun continúa en conflicto con la comunidad, debido a los límites del territorio, a pesar que el fallo de los tribunales federales una y otra vez, ha sido a favor de San Pedro.

Respecto al uso de la tierra, ésta se encuentra dividida en distintas proporciones que implican el uso común, y un estado individual, sin embargo, en estos días se pone en tela de juicio de la tenencia de la tierra, debido al crecimiento desmedido de las parcelas partículas al interior de la comunidad.

## 3. Transición de las actividades económicas

Al igual que la mayoría de los pueblos originarios de México, este pueblo *otomí*, desde sus orígenes a pesar de no contar con las condiciones geográficas para desarrollar plenamente el cultivo, tuvo como principal actividad productiva la agricultura con la cosecha de maíz, haba, frijol, papa, chile, calabaza entre otras, así como la ganadería, además de ser productores del carbón de oyamel de ocote y madera.

Con la llegada de los conquistadores a México, pero en especial a esta región, sus habitantes continuaron con la cosecha de granos, los cuales eran destinados como tributo para la corona Española. Durante esta época se intensificó la producción del carbón gracias a sus recursos forestales, la explotación de este producto fue destinada como combustible a la Real Casa de Moneda de la ciudad de México, en la elaboración de monedas de plata y oro en aquellos tiempos. (Núñez, 2010).

Tras la llegada del siglo XX, la agricultura y la ganadería continuaban siendo las principales actividades como sustento económico de los pobladores de Atlapulco, quienes además intensificaron el cultivo del maguey<sup>4</sup>, para la obtención de *pulque* y *de ixtle*, productos que se comercializaban en los mercados locales de toda la región central, alcanzando esta actividad un importante auge económico para la comunidad en general, gran parte del siglo pasado y que hubiera continuado de acuerdo a los testimonios de los pobladores, si no es porque una nueva actividad se venía desarrollando, prometiendo indiscutiblemente mejorar los ingresos de las familias campesinas de esta pequeña localidad.

Un hecho que detonó paulatinamente, el rubro de las actividades agrícolas de los pobladores de San Pedro Atlapulco, fue el decreto presidencial del parque nacional Miguel Hidalgo y Costilla, hoy en día mejor conocido como la Marquesa. En el año de 1936, se dio la expropiación de tierras de algunas de las comunidades indígenas del Estado de México que conformaban este paraje entre ellas Salazar, Huixquilucan, San Jerónimo Acazulco y de San Pedro Atlapulco, gracias a la belleza escénica y majestuosidad paisajística de sus terrenos alpinos con esplendorosos valles ideales para la recreación, el descanso y propicios para el contacto con la naturaleza. Se sabe que en el caso particular de Atlapulco, le fueron expropiadas 498 hectáreas (Núñez 2010, 239).

La creación del parque dio lugar a que algunos comuneros de Atlapulco, comenzaron a trasladarse al parque en las siguientes décadas para ofrecer improvisadamente paseos a caballos y venta de algunos alimentos que eran de consumo local, y que resultaban un gran atractivo para los visitantes. Esta situación perduró hasta la construcción de la carretera Marquesa-Tenango, alrededor de los años sesenta.

Con este nuevo acontecimiento, se favoreció el acceso de los visitantes a los esplendorosos valles que guardaba esta comunidad, lo que permitió que estos campesinos paulatinamente participaran de igual forma, en la improvisación de los servicios. En los inicios de esta actividad el usufructo de los recursos para el turismo, se sustentó a través del trabajo de algunas familias campesinas, dando lugar a una dinámica individual que comenzó silenciosamente alterar el sentido colectivo que había permanecido inquebrantable por cientos de años.

Con el devenir de los años poco a poco se fueron dando a conocer entre los visitantes los valles de la comunidad, lo que incrementó la participación de los campesinos bajo el mismo esquema de trabajo sustentado en las familias. El hecho de que la comunidad haya emprendido una nueva actividad, no fue una tarea fácil, como bien lo narran los pobladores, la prestación de servicios se empezó a desarrollar de manera informal y sin recursos o apoyos por parte del gobierno u algún otro sector. Por lo tanto el turismo fue una actividad impulsada desde abajo y que les llevó más de medio siglo consolidarla a través de sus propios medios y formas de organización.

Desde la organización comunal históricamente y por tradición se ha regulado el uso de la tierra, con la llegada del turismo el acceso a los recursos naturales destinados para fines recreativos no cambio de acuerdo a la información de los comuneros, se puede afirmar que en los inicios de esta actividad el usufructo a los recursos se dio de forma equitativa, así que todos los que participan se veían beneficiados de la derrama económica por igual.

El turismo fue posible gracias, a la forma de organización comunal, la misma que avaló y permitió una dinámica individual del trabajo turístico de tipo familiar. No obstante a pesar de que esta actividad, se delinea con esquemas diferentes a los tradicionales, contradictoriamente, se fortaleció la propia organización con la instauración de nuevas organizaciones para el trabajo turístico, "*las mesas directivas*"<sup>5</sup> que se crearon con la finalidad de regular el trabajo turístico, y de contar con una mayor participación en la toma de decisiones, respecto al uso de sus bienes y recursos comunales.

Es así que esta dinámica de trabajo, se desarrolló a través de la participación de los comuneros que tenían desde entonces como única limitante prestar dos servicios por familia, lo que garantizaba el usufructo de los valles de forma equitativa, situación que permaneció por varias décadas.

#### 4. El boom del turismo durante el Estado de Bienestar

La economía de la etapa del modelo de bienestar en México, estaba sustentada por una parte en el impulso de políticas de asistencia social, creación de un sin número de instituciones que tenían como

finalidad atender las necesidades de la sociedad en general, así como el desarrollo de programas para activar el campo como motor de crecimiento para el sector rural. Por el otro lado, resaltaba el crecimiento de la industria como parte de los mecanismos del Estado para lograr un sistema de articulación que permitía la explotación de las clases subalternas.

Mientras transcurría este período de bienestar en el país, en el contexto local continuó un aumento en el flujo de visitantes hacia los valles de Atlapulco, incrementando la derrama económica, y por lo tanto la participación de los pobladores. Por supuesto que estas condiciones, no significaban remediar al instante y por completo el atraso económico en el que se encontraba los habitantes de este lugar, por lo que muchos de ellos encontraron indirectamente, es decir en el trabajo asalariado a través de la prestación de servicios una fuente de ingresos adicional, como resultado de la distribución del ingreso que se estaba dando por el turismo, pues no todos los campesinos tenían condiciones económicas o el interés de emprender su propio negocio. De esta manera, una proporción de mano de obra local fue adsorbida no por la industria de las grandes ciudades, sino con la apertura de los negocios familiares locales dedicados al turismo.

Es entonces que el trabajo asalariado, también estuvo sustentado por la forma del trabajo individual, la cual no se ponía en discusión, se percibían más los beneficios que dejaba el turismo y el ambiente de prosperidad, reflejado en la creación de empleos, que las desigualdades económicas y contradicciones que ya se vislumbraban desde entonces.

Por otro lado, en la medida que se incentivaban las políticas nacionales de asistencia social que proliferaban en esta etapa económica, muchas de ellas tocaron a la comunidad; como los programas de impulso al campo, ya que no todos los pobladores participaron de inmediato en el turismo, muchos se resistían a dejar las labores del campo y más aún cuando algunos de ellos se vieron beneficiados con financiamiento para la producción de sus parcelas o en el caso de las amas de casa, que adquirirían productos de la canasta básica a precios subsidiados por el Estado gracias a las tiendas de conveniencia ubicadas dentro de la localidad.

Estos y otros tantos beneficios derivados de los programas asistenciales del Estado mexicano que alcanzó Atlapulco, asociado al *boom* del turismo, se conjuntaron para que esta localidad comenzara a transitar por una etapa de prosperidad, que se vio reflejada en varios aspectos de su vida diaria; una notable mejora en los ingresos derivados de la prestación de servicios comparada con los que dejaba la agricultura o el comercio, así mismo los comuneros tuvieron la oportunidad de llevar a cabo un proceso de concertación entre los distintos actores de la sociedad que les permitió años más adelante contar con pleno acceso a una serie de servicios básicos de los que carecían y mejorar su calidad de vida.

No obstante con el devenir de los años, el incremento en la derrama económica que dejaba el turismo, propició no sólo la participación de la mayor parte de los habitantes de Atlapulco, sino que también éste activó un mayor interés de los pobladores por el acceso y manejo de los recursos destinados al turismo, dando lugar a la conformación de dos grupos de comuneros que desde entonces se encargaron de llevar el control de las elecciones para los cargos de mayor importancia y desde ahí manipular los recursos. Se sabe que la división en la ideología de los comuneros siempre había prevalecido, sin embargo el turismo lentamente vino a profundizar esta división. Por lo tanto, el sentido de equidad en el usufructo de los valles que había permanecido por varias décadas comenzó a debilitarse, debido a los intereses de unos cuantos por obtener los mayores beneficios posibles.

## 5. Estrategias de acumulación

En el contexto nacional, los cambios que llegaron con la culminación de un modelo decadente se percibió con la llegada de los gobiernos neoliberales en México a finales de la década de los años setenta, a través de una reestructuración de desarrollo económico que estuvo marcada por la apertura de los mercados nacionales, el desmantelamiento progresivo de las instituciones gubernamentales y una progresiva privatización de los servicios públicos por parte de capitales extranjeros y nacionales, resultado de una estrategia impuesta a nivel mundial por las potencias imperialistas.

De tal forma que no se puede negar que los cambios producidos en el exterior, tienen repercusiones al interior de las sociedades locales. Esta apertura de la economía adoptada por nuestro gobierno mexicano, no tuvo consecuencias inmediatas en Atlapulco, su economía estaba sustentada en un turismo nacional que aunado a la forma de organización le permitió a la comunidad autonomía económica, en los siguientes años de apertura económica con el extranjero

El desarrollo del neoliberalismo se puede percibir en dos etapas, la primera como la apertura de mercados principalmente y la segunda se percibe como una etapa de constante privatización de las instituciones públicas aunada una exagerada mercantilización de los recursos, que avanza de forma acelerada para conquistar y penetrar en nuevos mercados. Esta nueva lógica requiere de la instrumentación, diseño, aplicación de políticas reformas estructurales, que se están implementando recientemente sobre todo en los países emergentes, como parte de las estrategias que amenazan con la desaparición de las últimas empresas paraestatales, situación que no se concreto en los inicios de la etapa neoliberal, y que tiene como trasfondo una mayor participación del Estado para transferir los recursos naturales existentes que se encuentran en manos de las comunidades y de paso convertir a las poblaciones en mano de obra barata, a las grandes corporaciones nacionales y extranjeras. Esta segunda etapa, vemos una lógica perversa con mecanismos integrales de reproducción del capital para ampliar las nuevas formas de acumulación por desposesión, ligadas a formas antiguas de explotación y despojo.

En alusión a ello, si bien es cierto que la llegada del turismo en la comunidad consolido una mayor autonomía en el terreno económico, y el fortalecimiento de su estructura comunal, durante la etapa del modelo anterior a pesar de activar un dinámica individual de trabajo turístico dentro del régimen comunal de la tenencia de la tierra, en las últimas dos décadas, dentro de este nuevo contexto, de la segunda ola neoliberal, las presiones ejercidas por las constantes reestructuraciones económicas, políticas y sociales en el país, por parte del Estado, han incidido drásticamente al interior de esta comunidad, dando lugar a nuevas estrategias de acumulación.

En esta dirección, la lógica perversa del mercado capitalista, ha trastocado las actividades productivas de los comuneros y ha evidenciado los impactos generados por el turismo bajo esta lógica del trabajo individual en el régimen comunal de Atlapulco.

De tal forma que hoy en día, encontramos una comunidad dividida, con dos grupos de comuneros que se han consolidado para manipular de forma directa y desde el Comisariado la administración de los bienes comunales de esta población, desde hace ya varias décadas, a favor de los intereses de unos cuantos. La consolidación de estos grupos, se ha fortalecido gracias al apoyo de la Asamblea y se ha reafirmado debido a la manipulación del censo comunal, el cual representa un requisito indispensable para ocupar un cargo de orden político, de acuerdo a lo establecido en el “*estatuto comunal*”<sup>6</sup>. De los 4,288 habitantes con los que cuenta actualmente esta pequeña localidad, únicamente 889 comuneros, se encuentran registrados ante el censo agrario, mientras que el resto ha quedado excluido de los derechos de participar dentro del ámbito político por no contar con el censo, lo grave de la situación es que la mayor parte de los habitantes, se ha resignado a estas condiciones. La apertura de los censos ha quedado bajo el control de los mismos comuneros censados en los que se encuentran estos dos grupos consolidados y que se niegan ampliar rotundamente, la participación del resto de los pobladores en los cargos de mayor importancia como la administración del Comisariado y la Delegación.

Desde este panorama, tras la llegada de las elecciones las cuales se realizan cada tres años al quedar electo un determinado grupo, la mayor parte de los planes de trabajo comunitario que se venían desarrollando, por parte del Comisariado, es difícil que tengan una continuidad en la siguiente administración, situación que ha trascendido hacia las organizaciones turísticas, en donde el periodo de elección se realiza cada año, respecto a este punto, no existe algún proyecto turístico en los valles que haya trascendido o que tenga continuidad con el cambio administrativo.

En relación a los valles turísticos, los recursos que manejan los representantes, si bien es cierto que en muchos casos, se destinan para el mantenimiento y mejora de infraestructura turística, existen algunos casos muy específicos, como es el valle Rancho Viejo, que estos recursos tanto financieros o de otra índole, muchas veces han sido utilizados de forma particular por los representantes en turno, situación que muchas veces no es ajena en el resto de los valles.

La consolidación política de estos grupos de comuneros, es el resultado de las estrategias de acumulación que se han implementado al interior de la comunidad para crear vínculos en las relaciones poniendo por encima los intereses personales de éstos grupos, sobre los intereses colectivos que se alejan cada día más del bienestar de la población en general.

En cada cambio de Comisariado, los representantes manipulan grandes cantidades significativas de recursos financieros provenientes en su mayoría de los contratos de *servicios ambientales* (el abastecimiento del agua) que lleva a cabo la comunidad desde hace muchísimas décadas con localidades vecinas y recientemente con la zona metropolitana del valle de México, y algunas empresas privadas. Además de los recursos cuantiosos que se generan semana a semana por la derrama turística de los valles durante todo el año, el aprovechamiento forestal, el cual se pone a discusión de la Asamblea



cada tres años e independientemente de que sea aprobado o no, los representantes del Comisariado en turno, de cualquier forma perciben beneficios económicos por este recurso forestal, así como de otras fuentes de ingresos por otros recursos no menos importantes.

De acuerdo a los estudios de esta investigación, la mayor parte de los habitantes señalan que hoy en día, existe un grave problema de corrupción de las autoridades locales respaldados por estos grupos de comuneros que controlan el Comisariado. Resulta trascendente señalar que esta situación se ha agravado en los últimos periodos. A través del cargo de Comisariado, el Consejo de Vigilancia o la Delegación, los representantes de esta comunidad en apariencia legal, una vez terminado su mandato o durante el mismo, realizan compra de propiedades, casas, al interior de la comunidad autos de lujo, así como una mejora muy notable en sus condiciones económicas de vida, con recursos públicos. Existen casos en los que algunos colaboradores del Comisariado han huido con grandes cantidades de dinero, sin que hasta el momento se investigue o se haga una denuncia por ello.

Estas estrategias basadas en los vínculos de las relaciones, es un síntoma de cómo la lógica del mercado ha trastocado este entramado comunitario. Las autoridades de esta pequeña localidad gracias a sus riquezas naturales y de la actividad turística, perciben grandes cantidades millonarias en cada administración, que no se ven reflejadas en una mejora de los servicios públicos, proyectos que activen el turismo, o de otro tipo de proyectos que genere fuentes de empleo, para atender el problema de rezago que comienza a darse. Según las recientes encuestas más del sesenta por ciento de los entrevistados mencionan que existe escasa credibilidad en sus autoridades locales y a pesar de ello, esté problema continúa siendo avalado por las Asambleas.

Es interesante precisar que los representantes de la comunidad, durante todo el año llevan a cabo Asambleas informativas para la rendición de cuentas y utilización de los recursos, sin embargo los testimonios de los mismos comuneros que asisten a las Asambleas, mencionan que estos informes financieros son alterados, con costos administrativos muy elevados.

En este sentido la consolidación de estos grupos de comuneros se visualiza como una estrategia para manipular los cargos de autoridades locales y controlar desde ahí, los recursos de los bienes comunales de Atlapulco.

Estas estrategias en las relaciones, han servido para incrementar considerablemente la propiedad privada en la localidad, se sabe que los miembros activos de estos grupos, inclusive amigos y familiares se han venido apropiado de grandes extensiones de parcelas o de propiedades, hoy por hoy, la tierra comunal que posee Atlapulco fuera de su reserva forestal, o los valles turísticos es casi inexistente.

Inclusive estas estrategias basada en los vínculos en las relaciones, algunas empresas turísticas locales en los últimos periodos han crecido desmedidamente, algunos comuneros en colaboración directa o indirecta de estos grupos consolidados, se han apropiado de los mejores lugares para brindar la actividad turística, contando con hectáreas ilimitadas para ofertar sus servicios. Estos grandes establecimientos de empresas turísticas, absorben la mayor parte de la mano de obra local, a través del trabajo asalariado que ante la falta de oportunidades fuera de la comunidad, no les queda otro remedio a algunos pobladores de trabajar con estas grandes empresas turísticas locales, por lo que no se puede negar el hecho de existe una acumulación por explotación.

El desarrollo de estas grandes empresas, fue posible a los vínculos en las relaciones que se han establecido al interior de la comunidad, ligadas con los dos grupos consolidados, pero también a los vínculos en las relaciones, que han trascendido al exterior de la comunidad. Se sabe que las relaciones que entablan las autoridades locales durante su gestión han sido una herramienta muy importante para sacar provecho en los intereses personales. Muchos comuneros se han visto favorecidos a través de apoyos en especie derivados del sector público, de hecho los grandes establecimientos turísticos han servido como punto de reunión de acuerdos o de negociaciones entre la comunidad y estos sectores, beneficiando por supuesto la imagen comercial de estas empresas turísticas y todo lo que conlleva ello. Así mismo estos grandes establecimientos absorben la mayor parte de la corriente turística, poniendo en desventaja a los pequeños negocios familiares, que no pueden competir con estos grandes desarrollos turísticos obteniendo los pequeños establecimientos escasos ingresos por el turismo.

Estas estrategias y formas de acumulación, que se han originado en el interior de la comunidad, resultado de las presiones ejercidas por un modelo económico, que avanza desmedidamente, hacia los sectores rurales con graves repercusiones, la dinámica del trabajo turístico individual que se desarrolló en Atlapulco, ante estas coyunturas ha evidenciado sus verdaderas implicaciones económicas y socio-culturales, que se explicaran con más detalle en los siguientes apartados.

## 6. Implicaciones económicas del turismo

La imposición de estructuras de corte neoliberal en nuestro país, ha incrementado las desigualdades para la población en general, mientras que el aumento del desempleo, la falta de acceso a los servicios y de oportunidades para insertarse en el desarrollo son algunas de las problemáticas que hoy en día enfrentan las comunidades en los sectores rurales.

Esta situación no es ajena a la comunidad, en las últimas décadas del siglo pasado, ante la falta de oportunidades fuera de la comunidad los espacios destinados para el turismo se incrementaron de forma considerable, siendo hoy en día, siete valles destinados a las actividades recreativas; el Potrero, Conejo, Silencio, Rancho Viejo, Cerrito del Ángel, Las Monjas y Carboneras, en donde cada uno cuenta con la representación de una mesa directiva, quien se encarga de regular el trabajo turístico y un supuesto usufructo equitativo de los recursos

No obstante la creciente incorporación de los comuneros en los valles y que continua hasta la fecha, bajo esta lógica del trabajo individual, aunado a la crisis que se vive en el país, gracias a una serie de reformas que atentan en contra de la participación gubernamental de los programas asistenciales, entre ellos el financiamiento para reactivar el campo mexicano, ha provocado que más del ochenta por ciento de la población tenga como su principal actividad el turismo, brindando la mayoría los mismos servicios, renta de motos, caballos bajo la misma lógica de trabajo individual lo que ha dado como resultado:

A una exagerada oferta de éstos, induciendo a que los ingresos por el turismo cada día sean menos y no sean los suficientes para cubrir las necesidades diarias de los comuneros, desarrollándose una atmósfera de competitividad y conflicto entre ellos.

Aunado a ello, desde el Comisariado se ha permitido que unos cuantos establecimientos absorban una parte importante de la derrama económica por el turismo, propiciando una mayor desigualdad en el ingreso y poniendo en desventaja a la gran mayoría de los prestadores de servicios que como bien lo señala el estatuto interno de cada valle, avalado por y desde la Asamblea, cada familia tiene el derecho de participar únicamente con dos giros o servicios turísticos, en contraste con unas cuantas familias que por el hecho de poseer propiedades privadas, gracia a las estrategias de los vínculos en las relaciones que se han establecido, ofrecen todos los servicios turísticos que les sean posibles, sin tener alguna limitante o prohibición por parte de las autoridades.

Esta exagerada competitividad en la oferta de servicios, ha llevado en poco tiempo a que algunos parajes se encuentren inundados de establecimientos dejando pocos espacios para las actividades recreativas y de esparcimiento que demandan los visitantes, tal es caso del valle del Potrero, el valle del Conejo y muy pronto el valle del Silencio, problemática que ya ha sido discutida en las Asambleas sin llegar a una solución.

El desarrollo del turismo que ha tenido lugar por más cincuenta años en la comunidad, ha cambiado completamente los esquemas laborales y de producción, hoy en día la mayor parte de los comuneros además de no contar con el financiamiento para buscar en el campo una alternativa económica, no están interesados, en ello e inclusive la mayor parte de los jóvenes no saben cómo utilizar las herramientas para el arado de la tierra. Esto ha llevado a que un sesenta por ciento de la tierra fértil para el cultivo se encuentra ociosa de acuerdo a las encuestas realizadas, mientras que las pocas parcelas que aun se cultivan su producción es para consumo familiar y en otros casos escasamente se logra cubrir parte de la demanda turística local con la producción del forraje o se cultive otro tipo de productos diferentes a los que se demanden.

Estas evidencias confirman que el turismo de hoy en día está dejando de ser la principal fuente de ingresos para los comuneros que ante la falta de oportunidades económicas en otros sectores locales productivos, los pobladores optan por la búsqueda del progreso económico a través del comercio informal y el trabajo asalariado fuera de la comunidad con escasas posibilidades de desarrollo, ya que no se cuenta con un ingreso fijo, o las prestaciones de ley y otros incentivos, dando lugar a que muchos comuneros se sumen a las estadísticas del empleo informal que hay en el país con las implicaciones que esta situación provoca.

## 7. Implicaciones socioculturales del turismo

La exagerada competitividad que existe de los servicios turísticos bajo una lógica capitalista, al interior de la comunidad pone en evidencia como los procesos de mercantilización están trastocando los escenarios locales provocando graves efectos en los entramados comunitarios, es este sentido dentro de este apartado se alude a los efectos en el desarrollo de la dinámica sociocultural.

Existen testimonios de los comuneros que afirman que antes de la llegada del turismo la comunidad contaba con un tejido social fortalecido reflejado en sus relaciones y elementos característicos de estas sociedades como la practica *tequio* tanto en las actividades productivas como sus relaciones sociales, como bien lo relata uno de los comuneros al mencionar que *“las relaciones entre los vecinos de la comunidad partían del respeto hacia el otro y de ahí a la solidaridad, lo que iba generando vínculos de amistad que se afianzaba con el compadrazgo, mucho de esto se daba en un ambiente de confianza y el trabajo en común”*.<sup>7</sup>

Por mucho tiempo el turismo transcurrió en aparente armonía, sin embargo ya se vislumbraban algunos efectos en las relaciones que se hicieron más evidentes en las últimas décadas debido a la disputa por conseguir los mayores beneficios posible por el turismo, dejando de lado los lazos de amistad, compadrazgo, cooperación y de ayuda mutua, los intereses individuales se han puesto por encima de estos vínculos, situación que ha trascendiendo hacia la vida comunitaria alterando la cohesión social y fracturando de algún modo las practicas colectivas milenarias.

Desde esta realidad los usos y costumbres de esta comunidad se han visto afectados, en lo relacionado a la tradición el festejo de celebraciones religiosas que constituye un legado histórico de sus antepasados y representan una parte de la identidad de los comuneros. Durante todo el año los oriundos de este lugar llevan a cabo festividades desde la fiesta del Carnaval en el mes de Febrero hasta Diciembre con la peregrinación a Chalma, las cuales se relacionan con el antiguo culto a sus dioses, vinculadas sin duda alguna con sus actividades económicas como el ciclo de la cosecha y que hasta la fecha se sigue celebrando con la fiesta del divino Salvador.

Hasta el siglo pasado, el turismo no mostraba repercusiones de manera directa en las prácticas colectivas relacionadas con los usos y costumbres en relación a sus fiestas, hasta hace un par de años, los comuneros asumían el sistema de cargos, no como una responsabilidad, sino como una necesidad espiritual en la vida comunal, no obstante los conflictos al interior de los valles por el acceso a los recursos, ha trastocado los vínculos en las relaciones, propiciando la falta de participación e interés de la población de asumir dichos cargos, lo que había llevado a que solo unos cuantos comuneros sobre todo la gente de mayor edad, asumieran la responsabilidad de organizar estos festejos por largos periodos, situación que se llevó a una discusión en la Asamblea general, donde se acordó<sup>8</sup> que las autoridades locales fueran las encargadas de nombrar por manzanas a los comuneros para el festejo de las festividades religiosas.

A partir de la situación anterior, el nombramiento de los cargos religiosos se realiza cada año y está bajo el control de la Delegación municipal. A pesar de que algunos comuneros no están de acuerdo con estos acuerdos manifestando que no tienen la disponibilidad, o forman parte de otra creencia religiosa o simplemente asumen el hecho de que las relaciones entre sus vecinos no son cordiales, la gran mayoría de los comuneros coincide que estos nombramientos por manzanas son una forma en la que la población en general se vea obligada a participar en la continuidad de estas festividades ancestrales y transmitir estas prácticas a las nuevas generaciones.

Aunado a ello, otro de los acuerdos de la Asamblea fue para obligar a los comuneros a participar en estos cargos religiosos o inclusive otros que se les asignaran al interior de la comunidad, era condicionando el trabajo en los valles turísticos, en caso contrario que el comunero tuviera otra fuente de empleo distinta a los servicios, el acceso a los recursos públicos principalmente el agua sería limitado hasta que este asumiera su responsabilidad en el cargo asignado dentro de las instituciones civiles o religiosas. Es lamentable que a través de estos acuerdos los comuneros se vean obligados a participar en sus prácticas colectivas que tienen que ver con la continuidad de la vida comunal.

Al respecto según la opinión de la mayoría de los jóvenes encuestados no participa en los cargos o mayordomías porque es una costumbre en la que no están interesados e inclusive mencionan que es una responsabilidad que ellos no quieren asumir, hechos que demuestran el cambio paulatino de una nueva ideología que difiera de la vida comunal y las implicaciones mismas del turismo en las relaciones, no obstante no se puede dejar de lado que existe una minoría de jóvenes que opina que la participación en estos festejos, les ayuda a comprender y conocer más acerca de los usos y costumbres de su comunidad, legado cultural de sus antepasados.

La gradual fractura que presenta el tejido social en la comunidad derivado de los conflictos de las relaciones en los valles, aunado a los problemas económicos locales y nacionales, ha ocasionado a que la comunidad viva una realidad que no es ajena en la mayor parte del país, al interior de la comunidad se ha venido dando el robo a casa habitación, e inclusive del alumbrado público y muy recientemente el asaltado a mano armada en el transporte público, seguido de los problemas de drogadicción en los adolescentes. Una problemática social que para los comuneros de mayor edad es nueva, y en el que las autoridades locales no han implementado estrategias para remediar. Esta situación de inseguridad no

es ajena a los parajes turísticos, hecho que alguna forma ha incidido en la disminución de la afluencia de visitantes, empeorando aun más la disminución de los ingresos por el turismo. Hace tiempo los comuneros se organizaban para afrontar algunos problemas de inseguridad, la desconfianza y la falta de ayuda mutua entre ellos ha anulado por el momento, la posibilidad de enfrentar estos problemas de forma colectiva.

## 8. De los recursos naturales, interés de los comuneros, organismos públicos y privados

La extensión del territorio de San Pedro Atlapulco, históricamente ha dado lugar una disputa en el límite territorial con sus comunidades vecinas, entre ellas San Jerónimo Acazulco, Santiago Tilapa, San Miguel, La Magdalena Contreras y Acopilco. Algunos de estos conflictos se han resultó mientras que otros continúan en los tribunales superiores de la nación.

Este interés en Atlapulco, de las comunidades, no es ajeno al sector público, privado e inclusive de organismos no gubernamentales que han manifestado en múltiples ocasiones intereses por la explotación de su riqueza natural a través del desarrollo de diversos proyectos que van desde la industria en sus numerosas ramas hasta el turismo. Estos intereses no son recientes. Desde los años sesenta ya había propuestas para los proyecto. Recientemente en la presente administración del Comisariado 2012-2015, hubo propuestas de inversión por parte de países, concretamente en el caso de China para el desarrollo de una planta purificada de agua, aprovechando el potencial de la comunidad y de otros inversionistas extranjeros que se desconoce su origen pero que tenían como intención en la creación de un campo de Golf.

Desde el sector público, de acuerdo a testimonios de los comuneros<sup>9</sup>, a finales de los noventas se promovió por parte del gobierno federal el programa de Certificación de Derechos Ejidales y Titulación de Solares PROCEDE bajo el discurso oficial "en la mayoría de los pueblos mexicanos todos y todas las personas que tienen terrenos o tierras no tienen un documento, el programa es un instrumento que el Gobierno de la República pone al servicio de los núcleos agrarios para llevar a cabo la regularización de la propiedad social", propuesta que por supuesto paso a manos de la Asamblea de Comuneros en donde por mayoría de votos se rechazo dicho programa. Este hecho, da ejemplo de cómo el Estado, a pesar de que conoce la legalidad constitucional de la propiedad en la tenencia comunal de la tierra, ha intentado por diversos medios intervenir de alguna manera en las comunidades, y Atlapulco no fue la excepción.

Otro de los proyectos que se vienen desarrollando desde hace ya algunas décadas y que avanza lentamente es la construcción de la carretera Atlapulco-Ocoyoacac, que tiene como intención la apertura de la comunidad, expropiando parte de las tierras y con el paso del tiempo todas las implicaciones en el desarrollo de infraestructura a favor de los intereses externos, argumentando en el discurso oficial, el camino hacia el progreso y desarrollo. Se sabe de antemano que esta apertura de la carretera elevara indudablemente el costo de las parcelas, que ante la falta de oportunidades económicas que ya se están viviendo en la comunidad, muchos comuneros ante estas presiones, pondrán en tela de juicio la forma de la tenencia de la tierra.

También desde hace tiempo se viene hablando de la construcción de la autopista Marquesa-Ixtapa de la Sal, proyecto en el que los comuneros argumentan que no hay forma de oponerse o negarse al desarrollo de infraestructura que implemente el Estado, ya que son disposiciones oficiales y no hay nada que puedan hacer ellos ante estos eventos, a pesar de que este proyecto traería graves repercusiones para el turismo en los valles, el acceso a estos parajes quedaría condicionado o en su defecto restringido.

Asimismo, estos intereses por parte de organismos externos no es ajeno a los intereses internos de algunos comuneros como bien se ha señalado en párrafos anteriores que buscan el manejo y control de los bienes comunales. La disputa por el acceso a los recursos ha dado lugar a estrategias y formas de acumulación al interior de esta pequeña comunidad que sin duda alguna, ponen en riesgo el futuro de su organización y de sus recursos con los que cuentan y que han sido preservados por cientos de años.

Finalmente no podemos dejar de lado la reflexión de Vera (2014)<sup>10</sup> "Recordemos un poco. Todavía pesa para bien en la memoria histórica de los núcleos agrarios la Revolución de 1910, y hoy por hoy éstos cuentan con un poco más de cuarenta por ciento de la tierra agrícola del país, sea por posesión ancestral (como las comunidades indígenas) o porque se les concedieron tierras en el proceso de reforma agraria emprendida por la Revolución (como los ejidos)." Las actuales reformas estructurales buscan un ataque directo contra el campo, para demoler la capacidad productiva del campesinado en aras de que abandone el campo y se vuelva mano de obra barata.

## 9. Reflexiones finales

El tipo de turismo que camina en sentido contrario al turismo convencional, impulsado desde abajo por las familias campesinas, comunidades indígenas y que ha convenció a miles de ellos de sus bondades, gracias a la derrama económica que genera para salir del rezago en el que se encontraban, en las últimas décadas del siglo pasado, ante las constantes reestructuraciones económicas, políticas y sociales esta situación del turismo ha cambiado. Colocando a muchas de ellas en una situación vulnerable, y de conflicto por la disputa y control de sus recursos, ante la mercantilización constante de la naturaleza en esta nueva oleada neoliberal.

Uno de tantos casos, lo vive la comunidad de San Pedro Atlapulco que incursiono en el turismo, a través del trabajo de las familias campesinas en una dinámica individual de trabajo, dejando de lado con ello, los esquemas tradicionales de las actividades colectivas. Esta nueva actividad productiva se desarrollo en una atmosfera de prosperidad por más de cincuenta años, no obstante la dinámica de trabajo individual turístico durante el actual modelo, ha evidenciado las contradicciones y paradojas al interior de la comunidad en los distintos ámbitos cotidianos.

En la medida que los comuneros se han acercado a la racionalidad del mercado, el interés por los recursos con los que cuenta la comunidad, la mayoría de ellos destinados al turismo, ha crecido desmedidamente, poniendo por encima los intereses individuales de los colectivos. Como resultado encontramos en la actualidad, una comunidad dividida dirigida por dos grupos de comuneros que se han consolidado en el ámbito político para manipular desde el Comisariado el control de los bienes comunales situación que ha propiciado una constante disputa y conflicto.

Es así que hoy en día, la consolidación de estos grupos de comuneros que manipulan las elecciones e instituciones locales, ponen a favor los intereses individuales, por encima de los intereses y beneficios colectivos, rompiendo con el derecho de equidad en el acceso a los recursos comunales. A través de estos grupos, se han desarrollado estrategias de acumulación, basadas en los vínculos de las relaciones tanto al interior como fuera de la comunidad, para que algunos comuneros se beneficien desde distintos escenarios:

En la actividad turística, se han desarrollado grandes empresas que cuentan con grandes hectáreas ilimitadas para brindar sus servicios, absorbiendo la mayor derrama económica que se genera semana tras semana, poniendo en desventaja a la mayoría de los prestadores, situación que por su puesto, ha sido avalada por la misma comunidad, a través de las Asambleas que siguen permitiendo el crecimiento desmedido de estos establecimientos.

La falta de oportunidades dentro y fuera de la comunidad ha propiciado que muchos comuneros no cuenten con los medios y recursos para emprender su propio negocio en los valles, y se empleen como asalariados en estos grandes establecimientos del sector turístico, por lo que resulta inevitable señalar que existe una acumulación por explotación de este sector.

La propiedad comunal de la tenencia de la tierra, es una situación aguda en la comunidad. A partir del desarrollo del turismo, el interés de los pobladores por contar con las mejoras tierras o parcelas para brindar los servicios turísticos, o inclusive por el hecho de contar con más propiedades, han ampliado la propiedad privada de manera ilimitada, al interior de la comunidad. Hoy en día la tierra comunal fuera de los valles o la zona forestal, es casi escasa.

Asímismo, el turismo bajo la dinámica individual de trabajo, ha propiciado que en los últimos años, se hayan ampliado el numero de los valles turísticos incorporando a más del ochenta de la población, sin contar que constantemente los hijos de comuneros continúan incorporándose a los valles. Esta situación lejos de percibirse como una actividad que genera empleos para la mayor parte de la población, ha provocado una exagerada competitividad entre los prestadores, la derrama que se genera no alcanza para todos, generando conflicto y disputa por ello.

Es por ello que en materia económica, el turismo ha dejado de representar la principal fuente de empleos, causando desequilibrios al interior de la comunidad. Existen enormes desigualdades en los ingresos y concentración de la riqueza, dando lugar a nueva ideología que pone en duda, la forma de tenencia de la tierra y de los bienes naturales de los que son poseedores. Viendo en sus recursos una posibilidad de generar ingresos, lo que está provocando diferencias en las ideologías de los comuneros en cuanto a la conservación y manejo de sus recursos.

Esta situación no sólo repercute en escasos ingresos para las familias, sino que también en el vinculos de las relaciones. Los conflictos que se generan en los valles, alteran el tejido en las relaciones lo que ha trascendido a las organizaciones religiosas para llevar a cabo los festejos durante todo el año. En la actualidad los comuneros no participan de forma voluntaria como era costumbre, sino que ahora son obligados a través de la Delegación para participar en los cargos y llevar a cabo la organización de estos festejos.

Es ente sentido que las dinámicas de acumulación que han originado al interior de esta comunidad han traído graves repercusiones negativas en los distintos entornos cotidianos de los comuneros, poniendo en riesgo el futuro de sus bienes y de sus formas de organización.

La disputa por a los recursos ha ocasionado una lucha de control que ha incidido profundamente en una división de los comuneros con ideologías que aparentemente difieren en el futuro de sus recursos y de su organización. Provocado la falta de credibilidad de los pobladores en sus autoridades locales, debido a que los representantes independientemente de la ideología que defiendan, han buscado desde la cúpula del poder intereses particulares que solo ha beneficiado a unos cuantos.

Hoy en día la organización comunal de Atlapulco, no cuenta con instituciones locales solidas, debido a los líderes corruptos que caminan en el sentido contrario para garantizar y resguardar el derecho de los comuneros en el usufructo de la tierra y de sus recursos de forma equitativa. Las formas de acumulación, por el turismo ha trastocado este derecho colectivo incrementando las desigualdades y fracturando indiscutiblemente, la cohesión y el tejido social que se encontraba bien fortalecido en los inicios de esta actividad y que había perdurado por varios siglos.

A pesar de que la organización comunal sigue contando con el control de sus recursos, de sus instituciones y una serie de características que dan continuidad, en el día a día a la vida comunal. La organización, se encuentra en una situación cada vez más vulnerable, ante las presiones del contexto actual que busca la destrucción de las últimas organizaciones comunales como parte de una estrategia integral de Estado para transferir a las corporaciones privadas los recursos existentes en manos de estos grupos comunitarios.

Esta realidad que vive la comunidad no es ajena al resto de las comunidades que bajo distintas circunstancias se ha puesto en duda su futuro y el de sus recursos. Se hace cada vez más evidente la precarización de las políticas sociales producto del actual modelo de privatización que se empeñan en agravar la difícil situación que vive el campo mexicano con la instrumentación de políticas diseñadas desde las economías imperialistas para que el Estado de las naciones emergentes con las facultades que se le otorgan, a toda costa resguarde la hegemonía de estas naciones, como proveedor de recursos naturales. El marco jurídico en nuestro país, desde los años ochenta ha intentado por varios medios, entre ellos la constante modificación de las reformas, el desvanecimiento de las últimas tierras comunales de los núcleos agrarios amparadas por las leyes que emanan de nuestra Constitución.

Es así que las actuales reformas estructurales, entre ellas la reforma del campo, que promueve el actual gobierno mexicano, van encaminadas a crear legalmente nuevas herramientas institucionales para la privatización y despojo de los bienes de la nación, sobre todo el control y explotación y mercantilización de los espacios rurales. En el contexto neoliberal, el turismo desde la lógica que sea impulsado, no deja de ser estrategia que coadyuva a fragmentar los entramados comunitarios.

Por lo tanto la lógica neoliberal en la que transita el turismo en Atlapulco, ha propiciado la desesperanza económica, la falta de credibilidad en su propias instituciones, el avance de la propiedad privada en su régimen comunal, propiciando estrategias y formas de acumulación, que ponen en riesgo latente, su territorio, la riqueza de bienes naturales y la propia organización, situación que muchos comuneros ya perciben desde hace tiempo.

Esta crisis que enfrenta la comunidad, puede ser un punto de inicio para que los pobladores, sobre todo las nuevas generaciones emprendan nuevos proyectos de desarrollo económico basados en su riqueza natural que tengan como sustento una línea sustentable que garantice la conservación y preservación de su patrimonio. Así mismo se requiere unificar las ideologías políticas que han causado la división de los comuneros, y para ello es necesario impulsar un nuevo proyecto de comunidad en donde los diversos intereses converjan en beneficio y progreso para todos pero sobre todo, para enfrentar colectivamente los retos que nos depara el sistema.

Finalmente la comunidad ante las presiones y los cambios vertiginosos que llegan desde el exterior, es posible que los comuneros emprendan nuevas formas de resistencia que tengan que ver con el desarrollo de proyectos colectivos capaces de resarcir o disipar los conflictos por el manejo y control de los recursos resultando de manera endógena formas de acumulación que han puesto en riesgo el futuro de su organización y de sus bienes. Esta problemática ambiental (económica, política, sociocultural) en la que se encuentra esta comunidad puede ser tomada como ejemplo por otras comunidades de México, de Latinoamérica y de muchas partes del mundo para emprender proyectos colectivos que den respuesta a sus problemas coyunturales en lo económico, político, sociocultural, y así como sus desequilibrios ambientales para afrontar las paradojas del sistema, anteponiendo los intereses y practicas colectivas por encima de los intereses individuales y dar continuidad a sus modos de vida, organización de los pueblos y comunidades mexicanas.

## Bibliografía

- Adame, M. A.  
2011. ¿Ecoturismo? emergente, contradictorio y multinombrado. *La Jornada del campo*. No. 50. <http://www.jornada.unam.mx/2011/11/19/cam-rurales.html>. [Consultados: 19/05/ 2013].
- Baca, R. E.  
2011. ¿Es posible otro turismo? El turismo y sus impactos en una comunidad fronteriza centroamericana. Vol. II. ISBN 978-9977-68-231-0. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales: FLACSO. [Consultado: 15/11/ 2012].
- Bartra, A.  
2009. La gran crisis de México. *La Jornada*. <http://www.jornada.unam.mx/2009/04/11/opinion/006a1pol>. [Consultado: 15/02/ 2013].
- Calderón, G.  
2006. *La inserción del capital en los espacios rurales e indígenas en México*. Sao Paulo, Brasil: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-CLACSO. [En Línea] <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/14aragon.pdf> [Consultado: 21/11/ 2012].
- Cañada, E.  
2011. ¿Turistear o turistizar? Turismo comunitario, un espacio de disputa. *La Jornada del campo* No.50 [En Línea] <http://www.jornada.unam.mx/2011/11/19/cam-turismo.html> [Consultado: 23/03/2013].
- Cañada, E.  
2007. Turismo y desarrollo: Herramientas para una mirada crítica. *Enlace*. Nicaragua 4-10 p.
- Canudas, E.  
2005. *Las venas de plata en la historia de México*. Utopía S. A de C.V. México. 73-78 p.
- Cordero, Allen  
2011. Las raíces populares del turismo rural comunitario. *La Jornada del campo*. No. 50. <http://www.jornada.unam.mx/2011/11/19/cam-rurales.html>. [Consultado: 19/05/ 2013].
- Chamoux, N. Contreras, J.  
1996. *La gestión comunal de recursos: economía y poder en las sociedades locales*. Icaria Barcelona. 30 -45 p.
- Cueva, A.  
1990. *El desarrollo del capitalismo en América Latina. Siglo XXI*. México. 13-20 p.
- De la Peña, Sergio  
1974. Los límites de la acumulación originaria de capital. *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 36, No. 2 UNAM. [En Línea], <http://www.jstor.org/stable/3539307> [Consultado: 23/10/ 2013].
- De la Peña, S.  
1974. *Formación del capitalismo en México. Siglo XXI*. México 236.
- De la Peña, S.  
1982. Acumulación originaria y negación de la sociedad indígena en México. *Boletín de Antropología Americana*. Pan American Institute of Geography and History. No. 6. pp. 37-52.
- Fox, Jonathan  
1992. *La política agrícola mexicana: metas múltiples e intereses en conflicto*. California: University of California, Santa Cruz [http://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/Subsidios\\_Cap\\_1\\_Fox%20and%20Haight.pdf](http://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/Subsidios_Cap_1_Fox%20and%20Haight.pdf) [Consultado: 16/03/ 2013].
- Engels F. Marx K.  
1972. Materiales para la historia de América Latina. *Pasado y Presente*. Argentina 44-67p.
- Gascón, J.  
2011. Turismo rural comunitario y diferenciación campesina. *Revista de estudios rurales Mundo agrario, en Argentina: Foro de turismo responsable*.
- Garduño, M. et al.  
2009. Turismo rural: participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*. N. 17. Universidad Autónoma de Estado de México. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed> [Consultado: 18 /09/ 2012].
- González, F.  
2008. Reflexiones sobre el territorio rural bajo la acumulación flexible: el caso de la región cafetalera de Coatepec, Veracruz, México. *REDALIC: Cuadernos de Geografía - Revista Colombiana de Geografía* 17. Universidad Nacional de Colombia, Colombia. <http://www.redalyc.org/pdf/2818/281821942006.pdf> [Consultado: 23/05/2013.]

- Huitrón, A.  
1972. *Bienes comunales en el Estado de México*. Gobierno del Estado de México. Estado de México. 42-67p.
- López, G. A. Palomino B.  
2011. Ecoturismo indígena en quintana roo, México. Estudio de caso kantem. Book of proceedings vol. I – International conference on tourism & management studies – Algarve. 978-989-8472-14-4. <http://www.Ponencia32976LópezPardoEcoturismoindígenaenQ.pdf>. [Consultado: 08/09 2013].
- Ley Federal de Reforma Agraria  
1971. Diario Oficial de la Federación.
- Luna, M.  
2006. *Acumulado histórico de las sociedades rurales: organizaciones campesinas en México*. México: Fundación Rafael Preciado Hernández A.C.
- Maldonado, C.  
2006. Turismo y comunidades indígenas: Impactos, pautas para autoevaluación y códigos de conducta. SEED: Documento de trabajo. Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS). OIT. N. 79
- Mandel, E.  
1977. *Introducción al Marxismo*. [http://www.marxists.org/espanol/mandel/1977/feb/introd\\_al\\_marxismo.htm](http://www.marxists.org/espanol/mandel/1977/feb/introd_al_marxismo.htm) [Consultado: 02/ 03/ 2013].
- Marx, Carlos & Engels, Federico.  
1974. Obras Escogidas. Tomo II, *Editorial Progreso*, Moscú. 103-110 p.
- Mandel, E.  
1971. *Ensayos sobre el neocapitalismo*. México: ERA. 5-114 p.
- Monyano, E. Sevilla E.  
1971. Sobre los procesos de cambio de la economía campesina: Naturaleza y lógica de la economía campesina. Barcelona: *Anagrama*. 260-269 p.
- Monterroso, N.  
2010. Contra la domesticación del turismo. Los laberintos del turismo rural. Porrúa. México. 32-34 p.
- Monsoyi, E, et al. 1995. Articulación de la diversidad: pluralidad étnica, autonomías y democratización en América Latina. *Abya-Yala*. Quito, Ecuador. 61-66
- Navarro, M. L.  
2013. Las luchas indígenas y campesinas contra el despojo capitalista en México. *Boletín Onteaiken 15*. [En línea] <http://onteaiken.com.ar/ver/boletin15/2-4.pdf> [Consultado: 14/07/ 2013]
- Navarro, M. L, Tischler, S.  
2013. Comunidad y capital: un trazo general de una historia antagónica, *Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, México*.
- Pérez C. A, et al.  
2011. El turismo como intervención e implicaciones para las comunidades rurales. REDALIC: Gestión Turística, 16. 229-264. Universidad Austral de Chile. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223322452011> [Consultado: 10/01/ 2012].
- Pérez C. A, et al.  
2011. ¿Turistear o turistizar? Organización comunitaria como soporte del turismo rural. La Jornada del campo No.50. <http://www.jornada.unam.mx/2011/11/19/cam-turismo.html> [Consultado: 23/03/ 2013].
- Ruiz, E. et al 2007  
2008. Turismo comunitario en Ecuador. *PASOS. Revista Electrónica de turismo y patrimonio cultural* N.6 (3). 399-4. [http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308\\_2.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf). [Consultado: 02/03/2013].
- Ruiz, E. et al  
2007. Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social. Universidad de Cuenca *Abya-Yala*. Quito-Ecuador. 405-420p.
- Rubio, B.  
2003. Explotados y excluidos: los campesinos latinoamericanos en la fase agroexportadora neoliberal. Plaza y Valdés. 37-59 p.
- Sader, E.  
2013. América Latina no debía resultar bien. La Jornada. <http://www.jornada.unam.mx/2013/09/28/opinion/018a1mun> [Consultado: 02/10/2013].



Seoane, José. Taddei, Emilio. Algranati, Clara.

2009. *Recolonización, bienes comunes de la naturaleza y alternativas desde los pueblos*. Dialogo de Pueblos y grupo de estudios sobre América Latina y el Caribe (GEAL). [http://www.ibase.br/userimages/liv\\_ibase\\_dialogo\\_web.pdf](http://www.ibase.br/userimages/liv_ibase_dialogo_web.pdf) [Consultado: 27 /07/ 2013].

Semo, E.

1975. *Historia del capitalismo en México*. Los orígenes 1521-1763. México: Era 95- 98 p.

Sud, Alba

2011. *Turismo en áreas rurales, un creciente desafío*. La Jornada del campo. No. 50. <http://www.jornada.unam.mx/2011/11/19/cam-rurales.html> [Consultado: 19/05 2013].

Tejera, H.

1984. "Estructura agraria y diferenciación campesina". *Nueva Antropología México*. Vol. VI. No.23

Trejo, R.

2012. *Despojo capitalista y privatización en México 1982-2010*. Ítaca. México. 42-48 p.

Zizumbo, L.

2013. *Las Paradojas del desarrollo local y del turismo*. México: Porrúa.55 -58 p.

## Notas

<sup>1</sup> Censo 2010. INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía).

<sup>2</sup> La comunidad tiene sus inicios en el México prehispánico, según Olaguibel el nombre de Atlapulco se compone de *atlalli*; que significa tierra fangosa; *poloa*: verbo que significa destruir y de *co*: lugar; por lo tanto, lugar donde se destruyeron las tierras bajas o fangosas. Posteriormente bajo el dominio español, la comunidad adquiere el nombre de San Pedro, pues recordemos que los españoles llegaron a dominarnos bajo la religión católica. Es necesario mencionar que los pobladores de la comunidad se caracterizaron por ser gente pacífica que aceptó no sólo el dominio español, sino también se sometió al dominio liberal durante la Revolución mexicana lo que le permitió conservar sus tierras comunales desde épocas inmemorables (Baltasar, 2002).

<sup>3</sup> Las mayordomías o cargos patronales son organizaciones muy complejas. Portal (1996) señala que es una práctica social vinculada a la iglesia Católica pero que conserva una estructura paralela, permeada por una cosmovisión ancestral prehispánica.

<sup>4</sup> En los tiempos prehispánicos el *maguay* era considerada una planta muy significativa, no solo para esta región *Otomí*, si no para el resto de las culturas mesoamericanas, de éste se obtiene "el pulque" considerado en la antigüedad como una de las bebidas sagradas.

<sup>5</sup> Las mesas directivas, son organizaciones que fueron creadas en la Asamblea de comuneros con el fin de organizar el trabajo turístico al interior de los valles o parajes naturales con los que cuenta la comunidad y están conformadas por un Presidente, un Secretario, un Tesorero y vocales, los cuales son nombrados cada año por los mismos prestadores de servicios.

<sup>6</sup> El Estatuto comunal, representa y señala los derechos y obligaciones que tienen los comuneros al interior de la comunidad, el cual quedo asentado en un documento por escrito, una vez que fue aprobado por la Asamblea General de Comuneros, en el año de 1993.

<sup>7</sup> Testimonio de Juan Dionisio Peña. Comunero de la comunidad de San Pedro Atlapulco.

<sup>8</sup> La Asamblea General de Comuneros acordó en el año 2011, que todos los comuneros debían participar en los cargos patronales tarea que le fue asignada a la Delegación para que llevara el control de ello.

<sup>9</sup> Testimonio del C. Marcelino Montes J. comunero de San Pedro Atlapulco.

<sup>10</sup> La Jornada. Suplemento mensual *la Ojarasca*.

*Recibido:* 29/11/2014

*Reenviado:* 24/07/2016

*Aceptado:* 13/12/2016

*Sometido a evaluación por pares anónimos*

**TURISMO, PATRIMÓNIO  
E DESENVOLVIMENTO**



Contacto: Instituto Universitário da Maia – ISMAI

Av. Carlos Oliveira Campos

4475-690 Maia PORTUGAL

[www.ismai.pt](http://www.ismai.pt) E-mail: E-Mail: [pos-graduacoes@ismai.pt](mailto:pos-graduacoes@ismai.pt)

Mais informações:

<http://www.ismai.pt/MDE/Internet/PT/Superior/Escolas/ISMAI/Ensino/Mestrados/MTUR.htm>

## Effects of the Internet use in the technical efficiency of the tourism sector: a case study of the hinterland regions of Catalonia

Albert Miró\*

University of Vic - Central University of Catalonia (Spain)

Ángeles Pereira\*\*

University of Santiago de Compostela (Spain)

**Abstract:** The use and management of new technologies is acknowledged as a key tool in the acquisition of competitive advantages in all the sectors. Particularly in the tourism sector, the use of website may influence the ability of companies to get to new markets.

This paper aims at analysing the relation between the use of websites by companies of the tourism sector and its economic results. To tackle this objective, the technical efficiency of the tourism sector in the Pyrenean region of Catalonia is worked out. The paper uses a sample of companies from the SABI Van Dijk database, belonging to the hinterland regions in the North of Catalonia during the period 2011-2014. The non-parametric *Data Envelopment Analysis* (DEA), the normality test Kolmogorov-Smirnov and the decision tree segmentation techniques have been used to test the research hypothesis.

The main results of the paper show a positive association between the use of new technologies by the companies and their economic outcomes. On the contrary, there is not a positive association between having a website and the technical efficiency of the companies.

**Keywords:** Tourism sector; Internet; Technical efficiency; Webpage.

### Efectos del uso de Internet en la eficiencia técnica del sector turístico: un estudio de caso de las regiones del interior de Cataluña

**Resumen:** El uso y dominio de las nuevas tecnologías es reconocido como una herramienta clave en la adquisición de ventajas competitivas en todos los sectores. Concretamente en el sector turístico, el uso de páginas web puede influir en la capacidad de las empresas de llegar a nuevos mercados.

El objetivo de este trabajo es analizar la relación entre la utilización de herramientas web por las empresas del sector turístico y sus resultados económicos. Con tal motivo, se analiza el nivel de eficiencia del sector hotelero y alojamientos turísticos de la región pirenaica de la Comunidad Autónoma de Cataluña.

Para llevar a cabo el estudio, se ha seleccionado una muestra de empresas a partir de la base de datos SABI de Van Dijk, centrada en las divisiones administrativas en el norte de Cataluña para el período 2011-2014. Se ha empleado el método no paramétrico *Data Envelopment Analysis* (DEA), el test de normalidad Kolmogorov-Smirnov y el método de clasificación de árboles, que permiten predecir el comportamiento de la variable dependiente en base a las variables independientes.

Los resultados obtenidos muestran la existencia de una asociación entre la utilización de nuevas tecnologías en las empresas y sus resultados económicos. Por el contrario, no hay asociación positiva entre tener página web y eficiencia técnica.

**Palabras Clave:** Sector turístico; Internet; Eficiencia técnica; Página web.

\* E-mail: albertpol.miro@uvic.cat

## 1. Introduction

The growing trend towards the use of the internet as a tool to search for information and services offered by the tourism industry is a fact in the last decades. Due to this major change in the demand side, businesses operating in the touristic industry need to carry out both a growing advertising investment and a technological revolution (Buhalis & Law, 2008).

The use of the Internet allows a quick relation between the potential customer and the companies, because it eliminates intermediaries and the customer has direct access to the sales channels. Thus, this worldwide economic trend has caused a fundamental change in the regional and international structure in general and of the tourism industry in particular (Buhalis & Law, 2008).

E-commerce has become in recent years a mainstay for a company willing to obtain a good position in the online market and to expand its business opportunities not only at a national level but also at the international one (Bartlett & Ghoshal, 2000).

Catalan<sup>1</sup> hinterland economy is mostly based on its tourism industry (Miró & Alsina, 2013) –especially since 2008, when the international crisis arose. In this context, this sector has become a socioeconomic driver for the development of the hinterland regions that are located in the northern Lleida area, such as Pallars Sobirà, Pallars Jussà, Alt Urgell and the Aran Valley (Miró, 2014), and Berguedà in the north of the Province of Barcelona.

**Figure 1: Geographic area**



Source: © World Stadiums and © *Institut Cartogràfic de Catalunya*

These regions altogether stand for a 0.65% of the Catalan national Gross Domestic Product for the year 2008 and the 0.66% of the total population in 2012, with an industrial fabric composed basically of small and medium enterprises (SMEs). It represents a small economy with a decreasing growth, in general terms. At the same time, it is difficult for any productive process in the area to achieve increasing returns to scale (Becattini, 2002), since there is no longer a group of specialized companies able to take advantage of the potential economies of scale in the region.

For the SMEs that predominate in the tourism industry of this area, active internet usage may provide a way to get to new markets with low costs avoiding, thus, the numerous entrance barriers that the international market has (Hamill, 1997). The Internet gives small and medium enterprises the chance to have a new sales channel in countries they could otherwise access to (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis-Chadwick, 2000).

Therefore, the need to adapt to these new economic and competitive circumstances has to generate a qualitative leap for the companies making up a country's industrial fabric. In particular, that is the forecast for the industrial fabric of the northern Catalan regions, integrated by small and medium enterprises that may exploit the benefits of internet usage for their internationalization (Quelch & Klein, 1996). That requires a shift from a fixed channel one-way model to an interactive model in which

the customers conduct direct search according to their interests and in so doing they get to the products that best fulfil their needs (Aguayo, 2003).

This paper analyses the usefulness of the internet tool to improve the competitiveness of inner regions –which are on the periphery and usually out of the national and international networks, focusing on their offer of a quality tourism product or service. In particular, it aims at determining if there is any relation between having a website and the accessibility of this to the international markets –through the translation to foreign languages, in the technical efficiency (TE, henceforth) of the companies.

The remainder of the paper is organized as follows: in the second section we set the theoretical framework and present the main hypothesis to be tested. Section 3 addresses the methodological issues and data used to undertake the study. Afterwards the main insights are presented and discussed. The paper finishes with some brief conclusions.

## 2. Theoretical framework

Tourism is one of the most important sectors of the industrial fabric both in developed and development countries. This economic sector is highly affected by the technological changes that take place in the global environment. In particular, continuous innovations in the field of Information and Communication Technologies (ICT) are the main drivers of the radical transformation of the tourism sector along the last 30 years (Román, 2005). Thus, being able to follow and adapt to the technological changes has become a key aspect in the management of innovative companies, which allows a constant improvement in all the economic sectors (Capó-Vicedo, Expósito-Langa & Masià-Buades, 2007). Accordingly, the economic activities that integrate the tourism sector must technologically reorganize the value creation chain (Esteban Talaya, Millán-Campos & Molina-Collado, 2000).

In the knowledge society, the Internet has become a success factor for the present and future of the tourism sector, especially in the area of marketing and distribution (Carpintier, 1996). That is also true for all of the other related activities: information search, reservations, purchases of tourist products and services and so on (Pablo, 2004).

The Internet allows the achievement of important advantages compared to a more traditional way of performance by the companies. It also improves the relationships between companies and with the customers. Within this framework, tourism is set in a new competitive environment, where information becomes a key resource and the core of possible competitive strategies for this sector.

In this sense, it is worth to note the value of the Internet tool as a way to increase the share both at national and international markets (Laso & Iglesias, 2002). This tool is also useful to improve the competitiveness, to increase the sales, to capture the greatest number of tourists and to be recognized among the customers (Esteban Talaya *et al.* 2000). Thus, the Internet brings about these opportunities, and at the same time is the tool that allows to operate new marketing, communication, sale and advertising strategies (Gómez-Limón Rodríguez, San Martín-Fernández & Peña-Albillo, 2000).

The impact of Internet may be analysed in relation to several aspects, such as the organisational context, the national and the international environment, and the business strategy (Hamil, 1997; Alonso & Furio Blasco, 2006).

In order to develop a competitive advantage in any type of company and particularly in the tourist companies, it is necessary to design the website and to focus it on a specific sales target. To take advantage of the opportunities and the benefits that a world network offers, it is necessary to provide clear and understandable information to the potential customers. In this sense, the use of the market-specific languages is the key to get to the customers to whom the products and services are offered (Laso & Iglesias, 2002).

According to the literature, the factors that contribute to a better technological adaptation of the companies and consequently, to transform it into higher profitability, efficiency and productivity, are: the managers leadership, the existence of a emblematic trademark, the adaptation of the company to emerging markets and to the demographical changes, the training of employees, and the business model as well as the adaption of the company to internal and external markets (Sáenz, 2000). All of these factors guarantee an improvement of the business efficiency (Aguilar, Crespo & Rubio, 2007).

The concept of productive efficiency refers to the most suitable use of the available resources given the existing technology at the moment. The goal is to get the Pareto optimum, meaning that an efficient allocation is the best possible, resulting from a known set of customers' preferences, resources and technology (Bhaduri, 1998).

According to Farrell (1957) the productive efficiency is comprised of (Álvarez Pinilla, 2001):

- a) Technical Efficiency, which reflects the ability of the company to obtain the maximum amount of outputs given the inputs. TE can be divided into three subgroups (Färe, Grosskopf & Lovell, 1985):
  - I) Scale efficiency
  - II) Congestion efficiency
  - III) "Pure" technical efficiency
- b) Allocative Efficiency, which refers to the use of inputs in the optimum proportions, given their respective prices.
- c) Scale Efficiency, referring to a situation where the company produces in the optimal size scale that makes it possible to obtain the output that maximizes profit.

Farrell (1957) brings the concept of radial index with respect to the efficiency index, which refers to the efficient positioning of a production unit compared to an efficient process, where the efficient process is represented through the estimation of multiple productive units. Depending on the perspective that is taken, whether inputs or outputs, different boundary sets or production-possibilities frontier (PPF) are delivered.

Two technical methods are usually employed to estimate business efficiency, the parametric and the non-parametric approaches (Hjalmarsson, Kimbhakar & Heshmati, 1996). Within the parametric estimation approach, the *Stochastic Frontier (SF)* has been largely applied. This method has been qualitatively promoted based on the works of Aigner, Lovell, & Schmidt (1977) and Meeusen & van den Broeck (1977).

Non-parametric methods are usually represented by Data Envelopment Analysis (DEA), which does not require previous financial outcomes or using parameters to run its estimation (Kumbhakar, 2000).

There are just a few papers that focus on the efficiency of the tourism and particularly in the hotel industry. In the early 90's Baker & Riley (1994) suggest the use of ratios to analyse the TE of the hotels' performance. McMahon & McDowell (1995) study the influence of hotel management in the efficiency.

Most of the papers that analyse tourism and TE are based on the DEA method. For instance, Johns, Howcroft & Drake (1997) use a multi-input and multi-output model to estimate the TE of 15 hotels in the UK for a period of 12 months. The same method is used by Chiang *et al.* (2004) for 25 hotels in Taipei and by Barros (2004) for a set of hotels in Portugal.

Other works have employed the SF method. For example, Anderson, Lewis & Parker (1999b) use just one output (total revenue) to estimate the TE of 48 hotels in North America. Anderson, Fish, Xia & Michello (1999a) employ both methods –SF and DEA, to compare and analyse 31 corporate travel apartments in the USA. Barros (2004, 2006) uses DEA to analyse the efficiency of hotels in Portugal.

### 3. Data and methodology

#### 3.1. Data

This paper uses Informa D&B and Bureau Van Dijk's *Sistema de Análisis de Balances Ibéricos* (SABI) database. It contains Financial Statements' historical data recorded in the Central Mercantile Register from more than 1,200,000 Spanish companies, with a historical record of annual accounts up to 12 years.

Data with activity code 55 of NACE-2009 representing the tourism industry and its direct subsectors have been selected for this paper (see Table 1).

**Table 1: Classification of activities**

<b>55</b>	<b>Accommodation services</b>
551	Hotels and similar accommodation
5510	Hotels and similar accommodation
552	Holiday and other short-stay accommodation
5520	Holiday and other short-stay accommodation
553	Camps and caravan parks
5530	Camps and caravan parks
559	Other accommodation
5590	Other accommodation

Source: INE

Based on this classification, a database of 156 companies has been built from 2011 to 2014. The selection of the observation units complies with the homogeneity requirement of DEA methodology. The parameters that have been used to select the observation units are the two following ones:

All the units belong to the set of activities belonging to the tourism Industry according to the NACE code 55.

All of the units are located in the hinterland regions of Catalonia.

Thus, a panel data with a total of 624 observations has been obtained.

The records allow to get information about each one of the variables designed to estimate the TE of the companies, namely the labour costs (Castellani, 2001), the net revenues (Girma *et al.* 2003) and other items included in the balance sheet and the income statement of the company, for example, material (Olley & Pakes, 1996) and capital cost (Olley & Pakes, 1996).

The data refers to those companies located in the regions of Pallars Sobirà, Pallars Jussà, Aran Valley, Alt Urgell and Berguedà.

The selection excludes those companies with turnover and total assets equal or less than zero, those ones with an added value or a number of employees equal to zero and those firms that do not offer specific information on reliability conditions. The variables are deflated according to the specific industry index. Labor, capital and material costs are deflated by the Consumer Price Index elaborated by the National Statistics Institute (INE).

Once the net turnover variable was set, an internet active search was carried out to find out which companies from the region have their own webpage and, amongst them, what is their accessibility, meaning into how many languages they are translated.

### 3.2. Methodology

In this section the two methodologies used in the paper are presented, referring to TE models and segmentation techniques.

#### a. Data Envelopment Analysis

The DEA is the most commonly used method to estimate TE by nonparametric techniques (Coelli, Rao, O'Donnell & Battese, 2005). This method is suitable for when there are more than one output and prices are unreliable or unknown. The DEA method solves an optimization problem for each decision making unit (DMU). In this case, the boundary is represented by the convex combinations of those efficient production units. Those that are inefficient are "wrapped" by the border.

In the manner of the production-possibility frontier, the DEA method fulfils the following axioms:

- 1) The production set is convex and bounded.
- 2) No production unit may exist if it does not have inputs.
- 3) It should imply a type of returns to scale in the sector.

The ratio between outputs and inputs of each production unit evaluated under the assumption of the DEA method was proposed by Charnes, Cooper and Rhodes (1978), and has been further enhanced by a variety of new models. There are four main DEA models: i) The model with constant returns to scale, CCR, ii) the model with variable returns to scale (BCC), iii) the alternative model and iv) the multiplicative model.

In this paper the TE is estimated according to the model proposed by Charnes, Cooper and Rhodes (1978), which is a constant returns to scale model (CCR, hereinafter).

The CCR model is defined by,

$$EP_{CCR} \left\{ (x, y) : x \geq \sum_{j=1}^n x_j \lambda_j ; y \leq \sum_{j=1}^n y_j \lambda_j ; \lambda_j \geq 0 ; j = 1, 2, \dots, n \right\} \quad (1)$$

Where  $(x, y)$  respectively represent the vectors of inputs and outputs,  $j$  is each of the companies comprising the sample and  $\lambda$  is the vector intensity that defines the border and allow to modify the assumption of returns to scale.

In this case the restriction is determined by,

$$\lambda_j \geq 0 \quad (2)$$

specifying the constant returns to scale.

The estimate of the TE can be oriented in the direction of the inputs or from the perspective of the outputs. The maximum equiproportional expansion that is possible in all outputs while maintaining the provision of fixed inputs is determined by,

$$\lambda(x, y)_{CCR} = \max \lambda \quad | \lambda y \in ISO_{y(x)CCR}, \lambda \geq 1 \quad (3)$$

In order to estimate the outputs by fixing the inputs, the DEA efficiency ratios are calculated according to the following linear programming

$$\begin{aligned} \text{Max.} \quad & (\vec{u}, y_i) \\ \text{s.a.}^2. \quad & x, y \quad \vec{v} x_i = 1 \\ & \vec{u} y_i - \vec{v} x_i \leq 0 \text{ where } i = 1, \dots, N \\ & u \cdot v \geq 0 \end{aligned} \quad (4)$$

Where  $x_i$  represents the inputs of the  $i$ -th DMU evaluated and  $y_i$  represents the outputs of the  $i$ -th DMU evaluated. And:

$\vec{u}$  It is a vector of outputs SX1 to be estimated.

$\vec{v}$  It is a vector of MX1 optimal combination of inputs to be estimated.

In order to measure the impact of the Internet tool use in the improvement of the TE, the test Kolmogorov-Smirnov is used. This test allows to compare the distribution function of the sample with the distribution function that is proposed to describe the data  $F_0(x)$ .

The hypothesis is specified as:

$$\begin{aligned} H_0: F(x) &= F_0(x) \\ H_1: F(x) &\neq F_0(x) \end{aligned} \quad (5)$$

The hypothesis is specified as:

$$D(x_1, \dots, x_n) = \sup_x |F_n^*(x) - F_0(x)| \quad (6)$$

where  $F_n(x)$  is the estimator of the probability of observing values inferior or equal to  $x_i$ ,  $F_n^*(x)$  is the empirical distribution function of the sample.  $F_0(x)$  represents those values that are smaller or equal to  $x_i$  when  $H_0$  is true. Finally,  $D$  is the difference between the actual absolute frequency and the actual cumulative frequency (Delgado, Fariñas & Ruano, 2002).

## b. Segmentation techniques

The second method used in this paper is based on decision trees also called segmentation models. The objective is to define and validate the models in order to determine which variables explain the variability of a dependent variable (Breiman, Friedman, Olshen & Stone, 1984). This model is



designed as an algorithm to build trees that are applied to regression and classification problems. They are explanative techniques that belong to the set of regression models but they have the advantage that both the criterion and the predictor variables may be either of quantitative or qualitative nature. This method sets a hierarchical analysis regarding all the independent variables that have been introduced into the model and allows to indicate which one best discriminates (Galguera, Luna & Méndez, 2006).

The main objective is to make it evident the relationship between the TE and the availability of a website. A second group compares the efficiency taking into account the specific region where the companies are located.

There are four main algorithms that may be used to carry out the tree analysis: CHAID (*Chi-square automatic interaction detector*), exhaustive CHAID, (*CRT-Classification and regression trees*), and QUEST (*Quick, unbiased, efficient, statistical tree*). In this paper the exhaustive CHAID is used, with the presentation of binary trees, with all the possible segmentations of each predictor (Kass, 1980).

The regression tree has nodes; each node box is stamped with the local estimation of the output. In each node the conditional probability of relevance an each class is stored:

$$P(c | v_j(x)) = \frac{P(c | v_j(x))}{\sum_{k=1}^{n_c} P(c_k | v_j(x))} \quad (5)$$

The combination of classifiers is performed by most:

$$g_c(x) = \frac{1}{n_i} \sum_{j=1}^{n_i} \bar{P}(c | v_j(x)) \quad (6)$$

The similarity between the calculated members, evaluating on a fixed set n of examples of tests as:

$$\hat{s}_{ij} = \frac{1}{n_i} \sum_{k=1}^{n_i} f(x_k) \quad (7)$$

Where,

$$f(x_k) = \begin{cases} 1 & \text{if } c_i(x_k) = c_j(x_k) \\ 0 & \text{otherwise} \end{cases} \quad (6)$$

TE is the variable used to build the decision tree, which is estimated according to the DEA method as defined above. The criterion variable is the region where the companies are located. Finally, the relationship between the TE and the proxy for internationalization, i.e., the translation of the website into foreign languages is assessed.

### 3.3. Results

#### a. Structure of the Tourism industry in the North of Catalonia

The present paper focuses on the tourism industry located in five Catalonian regions, four of them in the province of Lleida –Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Alt Urgell and the Aran Valley, and one in Barcelona province –Berguedà.

Desk research allowed to identify which of the companies of the sample have a website. The results are summarised in the Table 2.

**Table 2: Availability of website by companies, by regions**

	Does the company has a website		Website / total number of companies
	Not	Yes	%
Alt Urgell	20	8	28.57
Pallars Jussà	9	4	30.77
Pallars Sobirà	24	7	22.58
Berguedà	24	16	40.00
Aran Valley	32	12	27.27
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>47</b>	<b>30.13</b>

Source: Own elaboration

The table shows that only a few companies have a website (30.13% on average). The region of Berguedà is clearly the leader, since a 40% of the companies have this tool. On the other hand, the regions of Aran Valley, Pallars Sobirà and Alt Urgell are under the average, with a 27.27%, a 22.58% and a 28.57%, respectively, of the companies owning a website.

In the Table 3 the net turnover of the companies is presented, distinguishing whether they have or not a website. The figures show that on average, those companies that have a website have a greater turnover.

**Table 3: Average net turnover in relation to having a website by region (2014)**

Region	Do the companies have a website?		Average net turnover (in thousands of euros)
	Not	Yes	
Alt Urgell	Not	20	133.37
	Yes	8	210.55
Berguedà	Not	24	176.18
	Yes	16	340.07
Pallars Jussà	Not	9	194.81
	Yes	4	108.43
Pallars Sobirà	Not	24	174.52
	Yes	7	132.64
Aran Valley	Not	32	257.08
	Yes	12	378.54
<b>Total</b>	<b>Not</b>	<b>109</b>	<b>193.25</b>
	<b>Yes</b>	<b>47</b>	<b>277.24</b>

Source: Own elaboration

In three of the five regions, the companies that have a website enjoy a much higher average net turnover in comparison to the companies that do not have a website.

Apparently, there is a positive relation between owning a webpage and the companies' financial economic results if they make use of the Internet as a distinguishing service from their competitors. To confirm econometrically this hypothesis a logistic regression is carried out for the year 2014.

First the estimated parameter ( $\beta$ ) and its standard error are presented (Table 4). The Wald test is used to assess the statistical significance.

**Table 4: Equation variables**

		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Wald</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>	<b>Exp(B)</b>
Step 0	Constant	-0.841	0.087	92.952	1	0.000	0.431

**Source:** Own elaboration

The level of significance, smaller than 0.05, does not allow to accept the null hypothesis, therefore, there is a relationship between both variables (net turnover and website). The Odd Ratio (Exp ( $\beta$ )) for the variable TE would be 0.431. The proportion of enterprises using website regarding the variable TE is 0.431 times higher than those that do not use a website.

Next the three measures that summarise the models are presented. They allow to assess the validity of the model in a global way (Table 5).

**Table 5: Models summary**

<b>Step</b>	<b>-2 log likelihood</b>	<b>Cox &amp; Snell R square</b>	<b>Nagelkerke R square</b>
1	732.586	0.049	0.069

**Source:** Own elaboration

The -2 log likelihood measures how well a model fits the data, in this case small values are sought to assert that there is a good fit. Likewise, Cox & Snell R square and Nagelkerke R square indicate the model validity with very small coefficient of determination values, they do explain the model; 4.9% or 6.9% of the dependent variable variation is explained by the variable included in the model (TE).

The Hosmer and Lemeshow test shows the global adjustment of the model. The following results were obtained (Table 6):

**Table 6: Hosmer-Lemeshow Test**

<b>Step</b>	<b>Chi-square</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
1	12.586	8	0.127

**Source:** Own elaboration

The significance level is higher than 0.05 hence the null hypothesis is accepted, therefore, the model is coherent with the economic logic? Therefore our model in question are within economic logic.

Finally, the regression coefficients with their corresponding standard errors are presented (Table 7). The Wald test is used to assess the null hypothesis ( $\beta_i = 0$ ).

**Table 7: Equation variables**

		<b><math>\beta</math></b>	<b>S.E</b>	<b>Wald</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>	<b>Exp(B)</b>
Step 1 <sup>(a)</sup>	TE	0.275	0.210	1.717	1	0.190	1.317
	N° Worker	0.090	0.019	21.685	1	0.000	1.094
	Constant	-1.318	0.138	91.813	1	0.000	0.268

**Introduced variable(s) in step 1:** TE

**Source:** Own elaboration

Regarding the variable TE of the equation, it has a level of significance higher than 0.05, hence the null hypothesis is not rejected. On the contrary,  $\beta$  has a positive influence on the model, which means that it does influence the model in any way. Thus, the model explains the existence of a positive relation between the dependent and the independent variables and it is possible to obtain the value of the TE increase in relation to the website usage.

The Kolmogorov-Smirnov test is applied to observe if there is a positive relationship between an improvement of the TE depending on whether the company uses or does not use a website. The results are shown in Table 8.

**Table 8: Kolmogorov-Smirnov Test**

Smaller group	D	P-value	Corrected
0:	0.1484	0.003	
1:	0	1	
Combined K-S:	0.1484	0.006	0.005

Source: Own elaboration

In this case, the null hypothesis is rejected at a level of 0.005; therefore, the observed values of the frequencies for each class are equal to the theoretical frequency of a normal distribution. Thus, significant differences are found between the companies that have websites and those that do not have them.

#### **b. Companies' Internationalization through websites**

This section presents the results related to the use of different languages in the website as a strategy to reach to a higher number of customers far from the national frontiers.

Table 9 summarises the use of different languages by the companies in their websites. This table shows the total number of companies that have their website in one language or another.

**Table 9: Companies that have their webpages in other languages**

Language	Webpages	Recount	%
Catalan	Yes	39	82.98
Spanish	Yes	37	78.72
English	Yes	28	59.57
French	Yes	25	53.19
Other	Yes	9	19.15

Source: Own elaboration

Catalan is the most used language in the webpages, Spanish being the second one. Other languages, for instance English and French, are not very exploited, what leads to state that the companies are not reaching the international market. That is, it cannot be affirmed that there is a real internationalization, because the international market is not specially taken into account, and the accessibility to the national market is set out. The Table 10 presents the results per region.

It can be stated that the dominant languages in all regions are Catalan and Spanish. Catalan is at its maximum usage in Berguedà, 87.5%, and Pallars Jussà, 100%, whereas Spanish is at its maximum usage in Aran Valley, 100%.

All the companies in the studied regions translate its webpages into other languages (English and French). Only Alt Urgell and Aran Valley seem to be willing to get to other markets because they translate their websites into other different languages as well

**Table 10: Languages used in all the companies that have a webpage per region**

Language accessibility		Alt Urgell		Pallars Sobirà		Pallars Jussà		Berguedà		Aran Valley	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Catalan	Not	1	12.5	0	0	0	0	2	12.5	5	41.7
	Yes	7	87.5	7	100	4	100	14	87.5	7	58.3
Spanish	Not	1	12.5	2	28.57	2	50	5	31.3	0	0
	Yes	7	87.5	5	71.52	2	50	11	68.7	12	100
English	Not	2	25	2	28.57	3	75	8	50	4	33.3
	Yes	6	75	5	71.52	1	25	8	50	8	66.7
French	Not	3	37.5	2	28.57	3	75	9	56.2	5	41.7
	Yes	5	62.5	5	81.52	1	25	7	43.8	7	58.3
Others	Not	5	62.5	7	100	4	100	14	87.5	8	66.7
	Yes	3	37.5	0	0	0	0	2	12.5	4	33.3

Source: Own elaboration

### c. Region with the highest Technical Efficiency

In this section the results for the relation between the use of Internet and the internationalization through the website and the TE are presented.

The resulting classification tree for Technical Efficiency is shown in Figure 2. Regions and website are considered as independent variables.

Each node of the tree shows the predicted value, which is the mean value for the dependent variable at that node. The results show that the tree leads to the same partition of the observations, fourteen child nodes suggesting the presence of fourteen groups and that the detected portions are all statistically significant ( $p\text{-value} < 0.05$ ).

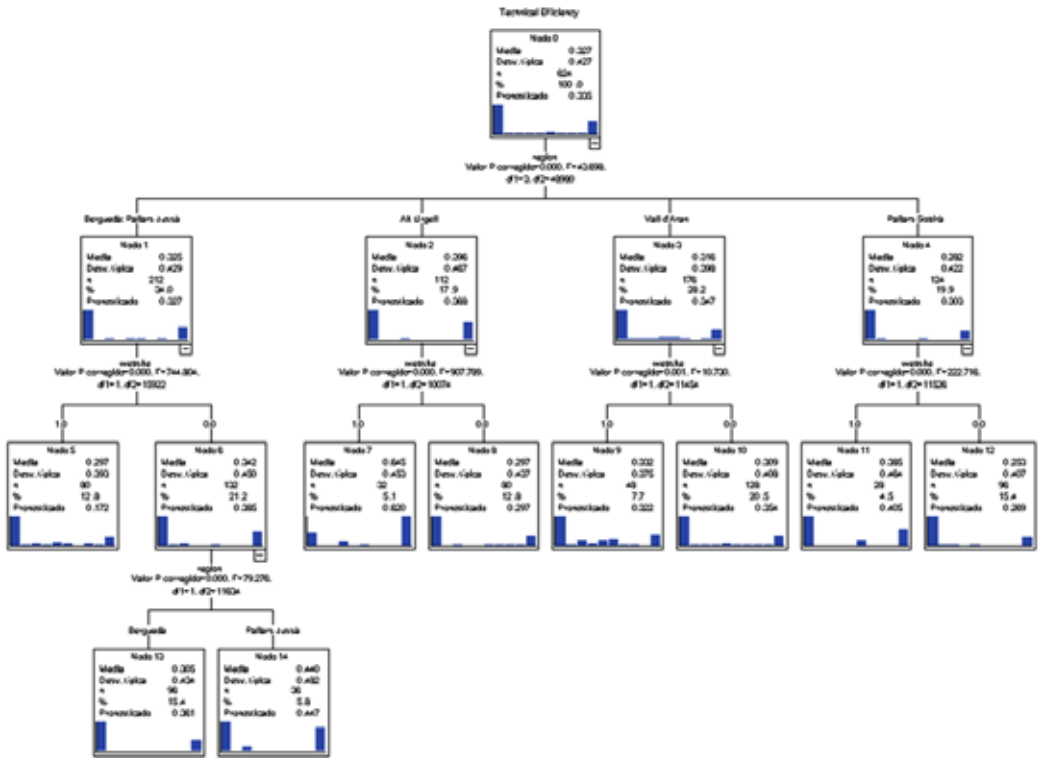
In particular, the four groups of classification for regions are Berguedà, Pallars Jussà, Alt Urgell, Vall d'Aran and Pallars Sobirà. For the first group, it can be seen that the regions that achieve a greater influence on TE are those corresponding to Berguedà and Pallars Jussà corresponding to node 1. This means that companies that are located in these regions have a higher ET value. The following predictor is website (where 1 stands for having a website and 0 for not having a website). For the regions that do not have a website (node 6) have a higher percentage with respect to relationship with the region and the TE with a 21.2%. Lastly, within node 6 the region with a greater TE is Berguedà.

The results corresponding to Node 3 belong to the Vall d'Aran. Despite being the region with a greater number of touristic companies, it is far away from Berguedà and Pallars Jussà. Not having a website in this region points out to a greater influence on the TE (Node 9).

The results in Figure 2 indicate that the Berguedà region is the one with the best result in terms of efficiency, taking into account that in this region the greatest percentage of companies with website are located. This result falls in line with the same found in Johns *et al.* (1997) and Barros (2004).

In Catalonia there are two co-official languages, Catalan and Spanish. Therefore, the possibility to translate the website into another language would allow access to the international clients who do not know the official languages. The variable languages of the website is used as a proxy for the companies' internationalization. That is used to analyse its impact on the net turnover and the TE. Table 11 shows the main results.

Figure 2: Decision Tree



Source: Own elaboration

Table 11: Distribution and Net Turnover TE variable region with respect to the language of the website

		Average Technical Efficiency				
		Region				
		Alt Urgell	Berguedà	Pallars Jussà	Pallars Sobirà	Aran Valley
Catalan	No	0.154	0.367	0.607	0.263	0.355
	Yes	0.533	0.338	0.204	0.288	0.367
Spanish	No	0.154	0.350	0.497	0.320	0.344
	Yes	0.533	0.374	0.406	0.003	0.392
English	No	0.147	0.342	0.523	0.320	0.334
	Yes	0.621	0.417	0.003	0.003	0.460
French	No	0.140	0.331	0.523	0.320	0.332
	Yes	0.745	0.476	0.003	0.003	0.488
Other	No	0.184	0.355	0.483	0.269	0.316
	Yes	0.786	0.394	.	.	0.767

		Average Net Turnover				
		Region				
		Alt Urgell	Berguedà	Pallars Jussà	Pallars Sobirà	Aran Valley
Catalan	No	16,552,183	16,731,594	35,637,173	31,618,611	36,363,725
	Yes	37,957,792	92,085,163	48,179,775	9,964,983	42,773,542
Spanish	No	16,877,196	42,387,716	32,119,146	29,849,843	29,774,640
	Yes	36,982,754	44,997,270	80,071,526	10,501,129	57,673,680
English	No	16,110,057	40,556,424	42,083,846	29,849,843	30,451,604
	Yes	43,146,521	53,301,020	8,447,502	10,501,129	68,576,862
French	No	16,654,590	39,610,252	42,083,846	29,849,843	30,739,623
	Yes	46,048,963	59,582,199	8,447,502	10,501,129	72,500,942
Other	No	17,517,900	42,904,759	39,496,435	26,729,082	3,152,324
	Yes	58,450,958	26,916,255	.	.	9,564,916

Source: Own elaboration

The use of other languages in the company's websites has a positive impact on the net turnover of the business. The picture is different when the TE variable is taken into account, since there is not a clear improvement of the companies that have their websites translated into foreign languages, except for Alt Urgell, Berguedà and Aran Valley. In the mentioned regions a positive relationship between a better average TE and the accessibility of the website is observed.

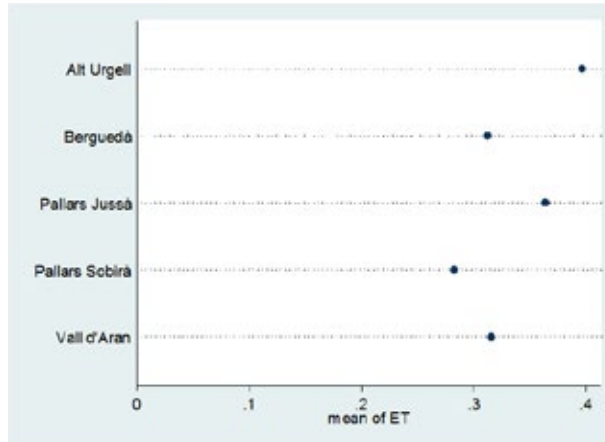
Through the creation of a dichotomic variable, which is defined as 0 for using just the official languages –Spanish and Catalan, a 1 for using at least one foreign language, the impact in the TE is obtained (Table 12).

**Table 12: The impact of internationalization in the TE**

Region	Languages	
	0	1
Alt Urgell	0.533	0.717
Berguedà	0.356	0.429
Pallars Jussà	0.305	0.002
Pallars Sobirà	0.146	0.002
Aran Valley	0.380	0.572
<b>Total</b>	<b>0.344</b>	<b>0.344</b>

Source: Own elaboration

The total average TE is the same for those companies that do not translate their websites into foreign languages. The picture clearly differs by region; in Alt Urgell, Berguedà and Aran Valley the companies with websites only accessible in official languages have a higher average TE with respect to the companies with the website translated into other languages, whereas Pallars Jussà and Pallars Sobirà offer opposite results. The figure 3 below shows the regions that are best placed in terms of TE compared with the average of the whole sector.

**Figure 3: TE average by Region**

Source: Own elaboration

According to Figure 3, the regions with a better average TE are Alt Urgell and Aran Valley. On the contrary, the regions of Pallars Jussà and Pallars Sobirà, which have an important tourist fabric, have poor results in terms of the TE.

#### 4. Discussion and Conclusions

The regions that make up Catalonia region's northeast core have big natural and historical attractions and a good way to promote this potential tourism product is using the new technologies. In particular, maintaining a website net may help to increase the market share and the positioning as an attractive area for tourism.

In this paper the influence of using new technologies in the performance of business companies in the hinterland regions of Catalonia has been studied. The use of these technologies by tourist companies in the studied region is actually not very spread, since just a 30% of the companies use the Internet as a marketing tool. This situation is not very different from that found in other studies (Martínez, Majó & Casadesús, 2006).

Notably, the companies in the sample that use new technologies in their businesses have an average higher net turnover in comparison to the companies that do not use the internet. This result is coherent with other studies focused on companies that sell their products and services through internet (Carpintier, 1996; Esteban Talaya *et al.* 2000). The utilisation of Internet sets a new way to economically grow for companies in the tourism sector (de Pablo, 2004).

Moreover, the use of the internet in the tourism companies affects the TE, meaning that those companies that use the website achieve, on average, an improved result of their TE in comparison to other companies that do not have a website. In this paper, an association between a greater TE with a higher value of turnover has been found in the companies in the analysed regions. This result confirms other results previously found (Anderson *et al.* 1999a). Therefore, the use of the website represents a suitable strategy to improve the competitiveness of the tourism companies (Berne, García & Múgica, 2012). Learning on the usage of these technologies would promote ways of economic growth (Álvarez-Pinilla *et al.* 2001).

The results obtained in this study indicate that companies in the tourism sector in the hinterland regions of Catalonia have a wide margin of improvement regarding TE. This result is not surprising because overall the tourism sector tends to inefficient values, as has been reported by Anderson *et al.* (1999) for the hotel sector and by Sellers, Nicolau y Mas (2002) for travel agencies.

The normality of the relation between the variables ET and having a website was proven by the Kolmogorov-Smirnov test. According to this test, there exists a significant difference between the companies that have a website and the companies that do not use this tool.

The decision tree indicates that the regions of Berguedà and Pallars Jussà have the best average value of TE. Comparing the TE of the companies that have a web and those others that do not have a website, the results show a better performance of companies without this tool. This result is unexpected to some extent,



taking into account the results of previous studies (Buhalis, 1998, de Pablo, 2004); nevertheless, a plausible explanation for this result may be the specific features of the hinterland regions, which are far away from the traditional tourist market of Catalonia. These regions have several disadvantages in relation to the Catalan tourism sector, such as the lack of investment in R&D, infrastructures, etc. (Miró y Alsina, 2013; Miró, 2014).

Finally, the companies of the tourism sector that translate their websites into different languages, set aside the official ones, have a higher average turnover. On the contrary, the opposite relation was found for the relation with TE. This result is coherent with the previous one indicated above. Therefore, although the use of different languages in the website may be used to get to new markets and increase the service sales (Buhalis, 1998), the statement does not imply a better use of resources, hence a higher value of TE..

The regional study that has been carried out in this paper is a starting point for future research at the national level. This is important, due to the central relevance the tourist sector has achieved along the last decades in the Spanish economy (Brida *et al.* 2008).

## Bibliografía

- Alonso, Matilde & Furio Blasco, Elies  
2006. *Internet y sus aplicaciones al sector turístico*. EA Grup d'Investigació – N°19 Economia, treball i territori.
- Álvarez-Pinilla, Antonio & Orea-Sánchez, Luis  
2003. “Descomposición del crecimiento de la productividad. Una aplicación a las regiones españolas”. *Paper presented at the XXIX Reunión de Estudios Regionales*.
- Aigner, Dennis, Lovell, C. A. & Schmidt, Peter  
1977. “Formulation and estimation of stochastic frontier production function models”. *Journal of econometrics*, 6(1): 21-37.
- Aguayo, Antonio  
2003. *Informática aplicada al Turismo*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Aguilar, J.A., Crespo, J.L., & Rubio, M.  
2007. “Análisis de la productividad y la eficiencia”. Junta de Andalucía. Málaga. *Paper presented at the Jornadas sobre proyectos de investigación en turismo AECIT*. Granada.
- Anderson, Randy.I., Fish, M., Xia, Y. & Michello, E.  
1999a. “Measuring efficiency in the hotel industry: a stochastic frontier approach”. *International Journal of Hospitality Management*, 18: 45–57.
- Anderson, Randy.I., Lewis, Danielle & Parker, Mike E.  
1999b. “Another look at the efficiency of corporate travel management departments”. *Journal of Travel Research*, 37: 267–272.
- Baker, Michael & Riley, Michael  
1994. “New Perspectives on Productivity in Hotels: Some Advances and New Directions”. *International Journal of Hospitality Management*, 13: 297-311.
- Barros, Carlos Pestana  
2004. “A stochastic cost frontier in the Portuguese hotel industry”. *Tourism Economics*, 10: 177–192.
- Barros, Carlos Pestana  
2006. “Analysing the rate of technical change in tourism industry”, *Tourism Economics*, 12: 325–346.
- Bartlett, Christopher A. & Ghoshal, Sumantra  
2000. *Transnational Management*. Boston, MA.: Irwin McGraw-Hill.
- Becattini, Giacomo  
2002. “Del distrito industrial marshalliano a la ‘teoría del distrito’ contemporánea. Una breve reconstrucción crítica”. *Investigaciones Regionales*, 1: 9-32.
- Berne, Carme, Garcia-Gonzalez, Margarita. & Mugica, José  
2012. “How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels”. *Tourism Management*, 33(1): 205-214.
- Bhaduri, Amit  
1998. “Eficiencia económica e instituciones agrarias”. *Historia agraria: Revista de agricultura e historia rural*, 15: 15-28.
- Buhalis, Dimitrios  
1998. “Strategic use of information technologies in the tourism industry”. *Tourism Management*, 19(5): 409-421

- Buhalis, Dimitrios & Law, Rob  
2008. "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet- The state of eTourism research". *Tourism Management*, 29(4): 609-623.
- Brida, Juan Gabriel, Pereyra, Juan Sebastián, Such Devesa, María Jesús & Zapata Aguirre, Sandra  
2008. "La contribución del turismo al crecimiento económico". *Cuadernos de turismo*, 22: 35-46.
- Capó-Vicedo, Josep, Expósito-Langa, Manuel & Masiá-Buades, Enrique  
2007. "La importancia de los clústeres para la competitividad de las PYME en una economía global". *EURE (Santiago)*, 33(98): 119-133.
- Carpintier, Rodolfo  
1996. *Internet Hoy. Cómo hacer negocios en la red*. Ra-Ma, Madrid.
- Castellani, Davide  
2001. "Export behaviour and productivity growth: Evidence from Italian manufacturing firms", *Weltwirtschaftliches Archiv*, 138(4): 605-628.
- Chaffey, Dave, Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F.  
2000. *Internet Marketing*. Harlow: Prentice-Hall.
- Christensen, Lauritis, Jorgenson, Dale & Lau, Lawrence.  
1975. "Transcendental Logarithmic utility functions". *American Economic Review*, 65: 367-383.
- Chiang, Wan-Erh., Tsai, Ming-Hone & Wang, Shau-Mei  
2004. "A DEA evaluation of Taipei hotels". *Annals of Tourism Research*, 31: 712-715.
- Coelli, Timothy J., Rao, D. S. Prasada, O'Donnell, Christopher J. & Battese, George. Edward  
2005. *An introduction to efficiency and productivity analysis*. Springer Science & Business Media.
- Delgado, Miguel Angel, Fariñas, José Carlos. & Ruano, Sonia  
2002. "Firm Productivity and Export Markets: A Non- parametric Approach", *Journal of International Economics*, 57(2): 397-422.
- De Pablo Redono, Raúl  
2004. "Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo", Editorial Universitaria Ramón Acebes, Madrid.
- Duro, Juan Antonio & Rodríguez, David  
2011. Estimació del PIB turístic de Catalunya, Marques i Comarques 2005-2010. Grup de Recerca d'Industria i Territori, Departament d'Economia, Universitat Rovira i Virgili.
- Esteban Talaya, Águeda, Millán Campos, Ángel & Molina Collado, Arturo  
2000. "La comercialización de productos turísticos en Internet: implicaciones para las agencias de viaje". *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 3: 15-36.
- Färe, Rolf, Grosskopf, Shawna & Lovell, C.A.  
1985. *The measurement of efficiency of production*. (Vol. 6). Springer Science & Business Media.
- Farrell, Michael James  
1957. "The Measurement of Productive Efficiency". *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*, 120(3): 253-290.
- Galguera, Laura Luna, David & Méndez, M.Paz  
2006. Predictive segmentation in action using CHAID to segment royalty card holders. *International Journal of Market Research*, 48(4): 469-479.
- Girma, Soufarel, Kneller, Richard & Pisu, Mauro  
2003. "Exports versus FDI: An Empirical Test", University of Nottingham Research Paper 2003/21.
- Gómez-Limón Rodríguez, José Antonio, San Martín Fernández, Roberto & Peña Albillo, Núria  
2000. "El uso de internet en el comercio y el marketing vitivinícola: Análisis del sector en España". *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, 189: 119-156.
- Greene, William H.  
1990. "A gamma-distributed stochastic frontier model". *Journal of Econometrics*, 46: 141-164.
- Greene, William H.  
2012. *Análisis econométrico*. Harlow: Prentice-Hall.
- Hamill, Jim  
1997. "The Internet and international marketing". *International Marketing Review*, 14( 5): 300-323.
- Hjalmarsson Lennart, Kumbhakar, Subal C. & Heshmati, Almas  
1996. "DEA, DFA and SFA: A Comparison". *Journal of Productivity Analysis*, 7: 303-327.
- Kumbhakar, Subal.C. & Lovell, C.A.  
2000. *Stochastic Frontier Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Johns, Nick, Howcroft, Barry & Drake, Leigh  
1997. "The use of data envelopment analysis to monitor hotel productivity". *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3: 119-127.

- Lambarraa, Fatima, Serra, Teresa. & Gil, J. M.  
2007. "Technical efficiency analysis and decomposition of productivity growth of Spanish olive farms". *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(3): 259-270.
- Laso, Isidro & Iglesias, Marta  
2002. *Internet, Comercio colaborativo y Comercio: Nuevos modelos de negocio*, Mundi Prensa Libros, Madrid.
- Martínez, Joaquim, Majó, Joaquim & Casadesús, Martí  
2006. El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero. In *Proceedings of the VI Congress TURITEC: Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones*. Málaga: University of Malaga. Retrieved November. pp. 2012.
- Meeusen, Wim & Van den Broeck, Julien  
1977. "Efficiency estimation from Cobb-Douglas production functions with composed error". *International economic review*, pp.435-444.
- Miró, Albert-Pol & Alsina, Santiago  
2013. *El teixit industrial: perspectiva comparada entre les comarques del Pallars Sobirà, Pallars Jussà, Alt Urgell, Alta Ribagorça i Vall d'Aran*. Paper presented at the III Seminari: Pallars Sobirà com a destinació turística.
- Miró, Albert-Pol  
2014. *Economies regionals: el sector turístic com a salvavides de les economies d'interior*. In Josep Boyra (Eds.) *El Pallars Sobirà com a destinació turística*, Barcelona: Astro Uno. Vol.3: 75-118.
- Olley, Stephen & Pakes, Ariel  
1996. "The dynamics of productivity in the telecommunications equipment industry", *Econometrica*, 64, pp. 1263-1297.
- Pablo, Rosana  
2004 *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.
- Poon, Aauliana  
1993. *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International, Oxford.
- Quelch, John A. & Klein, Lisa R.  
1996. "The Internet and international marketing". *Sloan Management Review*, 2: 60-75.
- Román, Alejandro  
2005. "Las nuevas tecnologías y el turismo. El proceso de desintermediación en el sector turístico". Paper presented at the I Jornadas Internacionales de Innovación Tecnológica y Derecho.
- Sáenz, Nicolo Gligo  
2000. Análisis y propuestas para la difusión de Internet en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas. *Inter-American Development Bank, Serie de Informes Técnicos, Departamento de Desarrollo Sostenible, Washington DC, August*.
- Sellers, Ricardo, Nicolau, Juan Luis & Mas, Francisco José  
2002. *Eficiencia en la distribución: una aplicación en el sector de agencias de viajes*. Working Paper 2002-17.
- Stevenson, Rodney E.  
1980. "Likelihood functions for generalized stochastic frontier estimation". *Journal of Econometrics*, 13: 57-66.

## Notes

- <sup>1</sup> The article 2 of the Spanish Fundamental Law recognises the autonomy right of the nationalities and regions that integrate the Spanish territory and the article 143.1 determines them. An autonomous community refers to neighbouring provinces with common historic, cultural and economic features, insular territories and provinces with historic regional status. Catalonia is one of the 17 Autonomous Communities that are within the Constitution framework Spanish, the region is organized in four provinces –Barcelona, Girona, Lleida and Tarragona- and 947 municipalities.
- <sup>2</sup> s.a.: subject to.

*Recibido:* 28/02/2017  
*Reenviado:* ??/??/????  
*Aceptado:* 02/03/2017  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



**TOURISM 2017 – 2nd International Conference on Global Tourism and Sustainability** aims at discussing the role of tourism with reference to the adoption of the Post-2015 Development Agenda, namely the Sustainable Development Goals (SDGs). The World Tourism Organization (UNTWO) highlights/ emphasizes the role of tourism regarding the SDGs related to inclusive and sustainable economic growth (Goal 8), sustainable consumption and production (Goal 12), and the sustainable use of oceans and marine resources (Goal 14) (UNTWO, 2015).

Topics:

URBAN TOURISM, SUSTAINABLE TRANSPORT AND MOBILITY

TOURISM AND THE PRESERVATION OF CULTURAL AND LANDSCAPE IDENTITIES

ENVIRONMENTAL IMPACTS OF TOURISM

TOURISM AND THE PRESERVATION OF CULTURAL HERITAGE SITES

EDUCATION FOR SUSTAINABLE TOURISM MANAGEMENT AND PRACTICES

GOVERNANCE FOR SUSTAINABLE TOURISM

TOURISM AND INCLUSIVITY

SPECIAL CHAPTER: ECOTOURISM AND NATURE TOURISM

Contact us by E-mail: [tourism2017@greenlines-institute.org](mailto:tourism2017@greenlines-institute.org)

Algarve Tourism Board partner of TOURISM 2017

## El turismo doméstico ¿Demanda potencial de los centros de turismo comunitario en Ecuador?

Enrique Cabanilla\*, Xavier Lastra-Bravo\*\*

Juan Pazmiño\*\*\*

Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

**Resumen:** El turismo comunitario en Ecuador es un modelo de gestión local que se ha desarrollado por más de 30 años. En la actualidad un gran porcentaje de los Centros de Turismo Comunitario (CTC) no se encuentran operativos o no han podido legalizarse, en parte a que no han alcanzado un flujo suficiente de visitantes, necesarios para la sostenibilidad plena del proyecto. Muchos de los CTC se mantienen con flujos mayoritariamente receptivos, lo que dificulta que tengan un desarrollo sostenido de los mercados emisores. Por esto, en la presente investigación se analizó si el residente en la ciudad de Quito (capital del Ecuador) es una demanda potencial para la oferta de los servicios ofertados por estos emprendimientos. Se concluyó que existe una alta posibilidad de consumo de los servicios turísticos comunitarios por parte de los quiteños, y se analizaron los motivos por los cuales los residentes en la ciudad visitarían o no este producto turístico, junto con un análisis de otras variables demográficas que serán de ayuda para focalizar una posible estrategia de promoción en este mercado.

**Palabras Clave:** Turismo comunitario; Turismo Ecuador; Hábitos de consumo de quiteños; Mercadeo turístico.

### Domestic tourism. Is a potential demand for community tourist center in Ecuador?

**Abstract:** Community tourism in Ecuador is a local management model that has been developed for over 30 years. Currently, a large percentage of Community Tourism Centers (CTC) are not operational or have not been legalized, partly because they have not reached a sufficient flow of visitors, enough for full sustainability. Many of the CTC are maintained mostly receptive flows, making it difficult to have a sustained development of source markets. Therefore, this investigation is about whether the resident in the city of Quito (capital of Ecuador) is a potential demand for the services offered by these enterprises. It concludes with a high possibility of consumption of community tourist services by quiteños, the reasons why residents in the city would visit or not these places, together with an analysis of other demographic variables that will help the tourism product to target a possible promotion strategy in this market.

**Keywords:** Community tourism; Ecuador's tourism; Quito consumption habits; Tourism marketing.

### 1. Introducción

La oferta turística comunitaria es un producto específico, novedoso y muy valorado en la literatura académica, especialmente en temas relacionados con el desarrollo local y el turismo (Ministerio de Turismo, 2007). Además, ha permitido que las comunidades se abran al exterior, tanto en lo interno (p.ej. el turismo vivencial) como a nivel macro (dependencia del mercado y de las regulaciones estatales), pero de una manera comunitaria, poniendo énfasis en una presencia activa de los integrantes de la comunidad, principal recurso de sus propuestas turísticas (Ruiz et al., 2008). Así también, se debe considerar que en este tipo de turismo se incluyen procesos complejos como la participación comunitaria,

\* Doctor en Geografía por la Universidad Nacional del Sur, Argentina; E-mail: eacabanilla@uce.edu.ec

\*\* E-mail: xblastra@uce.edu.ec

\*\*\* E-mail: jepazmino@uce.edu.ec

el empoderamiento, la colaboración con actores sociales externos, la expansión y diversificación del capital social comunitario; factores que dificultan pronosticar su éxito o fracaso futuro (Fernández, 2011).

La diferencia fundamental con otros sectores económicos es que el turismo desarrollado comunitariamente permite que la comunidad en vez de diluirse en el Mercado-Estado en el que se asienta, se reafirme en virtud de sus márgenes de control sobre la actividad turística, del que además no depende en exclusividad (Ruiz et al., 2008).

Sin embargo, pese a esta fortaleza la realidad muestra que enfrenta grandes retos para desarrollar un proceso de comercialización efectiva, tanto a nivel receptivo como a escala doméstica. Uno de los retos que tiene el turismo comunitario es enfrentar la especificidad del mercadeo de servicios, que dista mucho del habitual proceso de comercialización de productos agrícolas, mineros o de la fuerza de trabajo de los comuneros. Por esta razón se han creado varios manuales, proyectos y programas, que enfocan como prioritario al proceso de comercialización y que reconocen la necesidad de incorporar una nueva competencia en estos territorios, para que los comuneros sean capaces de efectuar el proceso (Heatherington, 1988; Jones, 1990; U.S. Department of Commerce, 1991; Potts, 1994; Smith, 2003; Zeppel, 2006; IICD, 2006; Ministerio de Turismo, 2006; FEPTCE, 2007; Ministerio de Turismo, 2008; REDTURS, 2007; CODESPA, 2010,2011). Pero la realidad muestra mucho aporte académico, pero poca asistencia técnica que operativice las ideas.

El turismo comunitario ha estado presente en el Ecuador desde mediados de los años ochenta del siglo anterior. Son aproximadamente 231 emprendimientos que se han establecido en el país, de los cuales tan solo 99 se encuentran activos al 2015 (Cabanilla, 2016). Para el presente artículo se entenderá por turismo comunitario, a un modelo de gestión “en oposición al modelo convencional...[que] pone a la población autóctona al alcance del control efectivo de su propio desarrollo, haciéndola directamente responsable de la planificación de las actividades y de la administración de las instalaciones y de los servicios para el turista” (Red TUCUM, 2014: 1). Parte de esta administración es la comercialización del producto turístico que ha sido un proceso poco fortalecido en las comunidades. Ya para el 2006, existieron publicaciones que determinaron una gran debilidad en la comercialización del producto turístico comunitario, Mader (2006) indicó que “de cien iniciativas financiadas, tan solo cinco habrían sido exitosas” en esta época, debido en gran parte a un sistema de comercialización incipiente. Así también, en el estudio realizado por Goodwin y Santilli (2009) se recomendó que la búsqueda de un mercado adecuado para asegurar la viabilidad económica es prioritaria para que los inversores apoyen este tipo de iniciativas, considerando que vínculos fuertes con los mercados son esenciales para asegurar su sostenibilidad.

La intervención para la construcción y desarrollo de Centros de Turismo Comunitario (CTC) se ha focalizado principalmente en la construcción de infraestructuras turísticas y en la capacitación temporal, más no en fortalecer y optimizar los vínculos de mercado (Ashley y Goodwin, 2007). Esto ha resultado que los esfuerzos de venta de los productos y servicios comunitarios no se hayan reflejado en una ocupación suficiente y equilibrada de sus servicios. Es así que en una evaluación nacional realizada en el 2003 (Cabanilla, 2004) se evidenció que los CTC se comercializaban por medio de:

- 1 de cada 2 CTC había participado en una feria, tanto a nivel nacional como internacional.
- 3 de cada 5 CTC consideraban al Internet como un medio de importancia para la comercialización.
- 1 de cada 3 CTC se identificaba con una red local o nacional para comercializar.
- 2 de cada 5 CTC mantenían un convenio con una agencia de viaje para la venta de su producto.

Para el 2015 el cambio no ha sido significativo, la poca ocupación que han tenido los CTC reflejó que el 57,14% se haya reportado como inactiva (Cabanilla, 2016). Entre los hallazgos respecto a la comercialización se encontraron los siguientes datos:

- 9 de cada 10 CTC activos utilizan como mecanismo de comercialización la venta directa.
- 1 de cada 7 CTC activos tiene convenio de comercialización con una agencia de viajes nacional.
- 1 de cada 6 CTC activos mantienen convenios con agencias de viaje internacionales.

La comercialización realizada por los CTC no ha logrado los objetivos deseados (Cabanilla, 2005), lo que se reflejó en el poco conocimiento que tienen los quiteños sobre esta oferta. Por lo expuesto, en el presente trabajo se busca aportar información que permita a los CTC incursionar en el mercado doméstico, que ha sido usuario minoritario de esta oferta turística, si se lo compara con el flujo receptivo.

En esta investigación se presentan los resultados de un estudio sobre la potencialidad del consumo de servicios ofertados por los CTC del país, por parte de los residentes en la ciudad de Quito. Los resultados obtenidos permitirán configurar el mercado potencial de la oferta comunitaria, entendida como “el conjunto de consumidores que manifiesta cierto nivel de interés en un producto o servicio específico” (Klotter, et.al., 2011. P:749). Así también, esta primera aproximación permitirá incurrir posteriormente en nuevos estudios sobre mercado disponible, cualificado y objetivo, para consecutivamente incentivar investigaciones que determinen la penetración de mercado (Klotter, 2011), que en este caso de estudio tienen los emprendimientos de turismo comunitario en la demanda de la ciudad Quito.

Al mismo tiempo que se obtuvieron datos relevantes sobre la demanda existente, se recopilaron datos sobre las razones por las cuales los quiteños elegirían entre: ir o no, a estos emprendimientos. Estos datos aportan al estudio sobre el estado actual de la decisión de compra de los servicios ofertados por los CTC, en cuanto se proporciona información sobre los estímulos que pueden afectarla. Gracias a este “tipo de información se pueden identificar los estímulos que suelen provocar el interés por el producto y desarrollar programas de marketing que incluyan estos estímulos” (Klotter, et.al., 2011. P:209).

Esta investigación abre la puerta a un aspecto no estudiado del turismo comunitario en el país, arrojando primeros indicios sobre los cuales se podrán realizar estudios similares en otras ciudades, y complementarios en otros temas, que fortalezcan el proceso de comercialización en los emprendimientos de turismo comunitario del Ecuador.

## 2. Metodología

La presente investigación es aplicada, en cuanto busca aportar datos para palear la problemática presente en la comercialización del turismo comunitario en Ecuador (Cabanilla, 2011). Por otro lado, es descriptiva, en cuanto puntualiza la percepción de uso de los quiteños sobre la oferta de servicios de los CTC en el país.

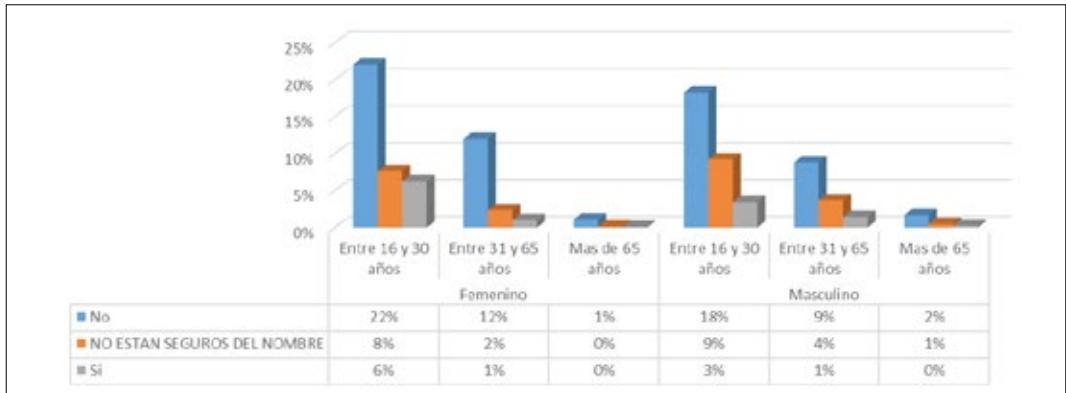
Este estudio focalizado en la ciudad de Quito, tomó como población a los residentes de la ciudad a 2010 (2.239.191), año del último censo de población. La muestra se calculó con el 95% de confianza, con un margen de error de  $\pm 3$  y una varianza al 50%. Como resultado se obtuvo una muestra representativa de 1.193 personas.

Se utilizó como herramienta una encuesta estructurada, compuesta de siete preguntas cerradas y cuatro preguntas abiertas, para determinar datos demográficos como: edad y género, y por otro lado para determinar otras variables como: el conocimiento de la población sobre los emprendimientos comunitarios, la disposición a visitar los CTC y el aporte que los quiteños desearían realizar a las comunidades con su visita. Los datos obtenidos fueron procesados en Stata 10.0 y Excel. Se realizó el cruce de variables para conocer el comportamiento de la población en diferentes estratos.

## 3. Resultados

La participación del género femenino fue del 53% y del masculino un 47%. El 67% correspondieron a las edades de 16 a 30 años, el 29% entre 31 y 65 años, y más de 65 años correspondió al 4%, con una participación prácticamente similar entre géneros.

El grado de conocimiento de lugares que ofertan turismo comunitario fue de un 17% en mujeres y del 18% en los hombres encuestados, con un total del 35% de la población encuestada (Figura 1). Estos valores muestran el bajo grado de conocimiento general de la oferta de turismo comunitario en la ciudad, pues tan solo 1 de cada 3 encuestados manifestó conocer sobre la oferta de los CTC en el país. Cabe mencionar además que, de aquellos que mencionaron tener cierto conocimiento sobre los CTC, al momento de preguntarles sobre un lugar específico no estaban seguros del nombre, por lo que el conocimiento efectivo y específico de un CTC es tan solo de un 7% de mujeres y un 4% de hombres, especialmente ubicados entre los 16 y 30 años de edad (9%). De forma verificada, tan solo 1 de cada 10 quiteños conoce y puede dar una referencia concreta de un lugar de turismo comunitario en Ecuador.

**Figura 1: Grado de conocimiento de la oferta de turismo comunitario.****Tabla 1: Ranking de los CTC conocidos por los quiteños.**

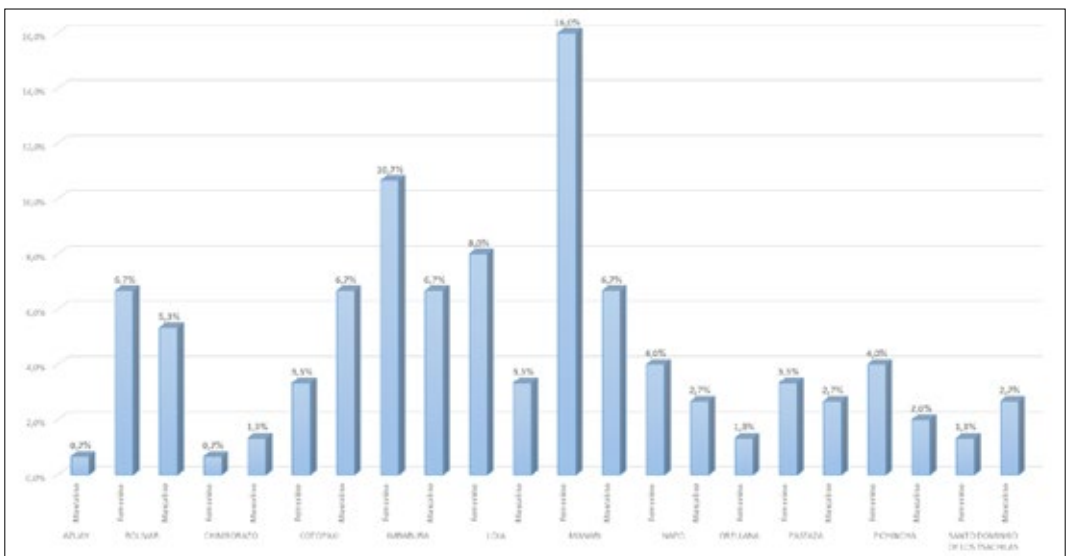
	CTC	Femenino	Masculino	Total general
1	Agua Blanca	14,0%	6,7%	20,7%
2	Salinas de Guaranda	6,7%	5,3%	12,0%
3	Saraguro Rikuy	8,0%	3,3%	11,3%
4	Laguna del Quilotoa	3,3%	6,7%	10,0%
5	Runa Tupari	3,3%	3,3%	6,7%
6	Yunguilla	4,0%	2,0%	6,0%
7	Mascarilla	2,7%	2,0%	4,7%
8	San Clemente	3,3%	1,3%	4,7%
9	Kapawi	2,7%	1,3%	4,0%
10	Tsachilas	1,3%	2,7%	4,0%
11	Oyacachi	1,3%	1,3%	2,7%
12	Sinchi Warmi	2,0%	0%	2,0%
13	Atacapi	0%	1,3%	1,3%
14	Napo Wild Life	1,3%	0,0%	1,3%
15	Ricancie	0,7%	0,7%	1,3%
16	Salango	1,3%	0%	1,3%
17	Condor Ñan	0,7%	0%	0,7%
18	El Rosal	0,7%	0%	0,7%
19	Ozogoche	0%	0,7%	0,7%
20	Pakariñan	0%	0,7%	0,7%
21	Palacio Real	0%	0,7%	0,7%
22	Rio Muchacho	0,7%	0%	0,7%
23	Sacha Ñanmpi	0%	0,7%	0,7%
24	Sarayaku	0,7%	0%	0,7%
25	Zuleta	0,7%	0%	0,7%
	Total general	59,3%	40,7%	100,0%



Entre las personas que contestaron que conocen la oferta de turismo comunitario, los principales sitios enunciados se presentan en la Tabla 1. Los diez primeros CTC de la Tabla 1 suman un 84% de los lugares conocidos por los quiteños, por lo que se puede afirmar que son los más populares a la hora de programar una posible visita.

Por otro lado, se realizaron agrupaciones geográficas para determinar si existe alguna correlación entre la proximidad y los lugares conocidos por los encuestados (Figura 2). Como resultado se obtuvo que el género femenino conoce más sobre CTC ubicados en las provincias de Manabí (16%), Imbabura (10,7%), Loja (8%) y Bolívar (6,7%). Para el caso masculino, las principales provincias son: Manabí, Imbabura y Cotopaxi (6,7% cada una) y Bolívar (5,3%). Para el caso de proximidad que es la provincia de Pichincha, tan solo conocen un 6% de los dos géneros los CTC existentes. Por lo tanto, se evidencia que no hay una asociación de proximidad entre el conocimiento de los CTC y las personas encuestadas.

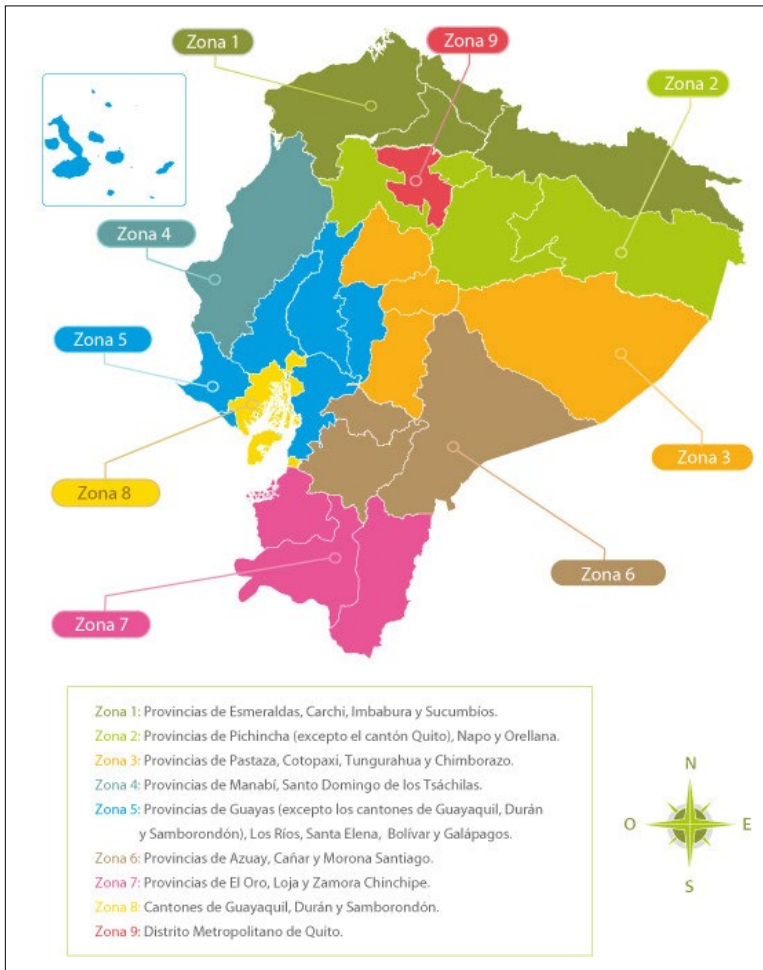
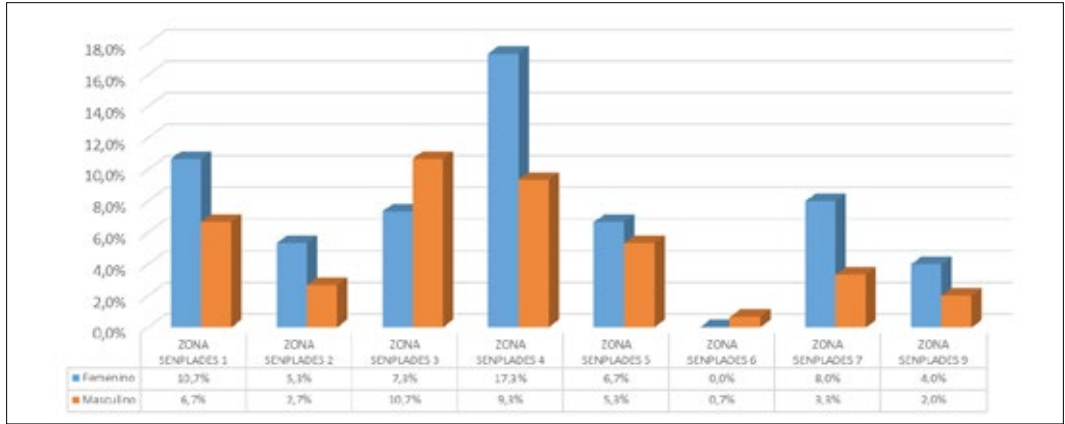
**Figura 2: Grado de conocimiento de la oferta de turismo comunitario por género y provincias del país.**



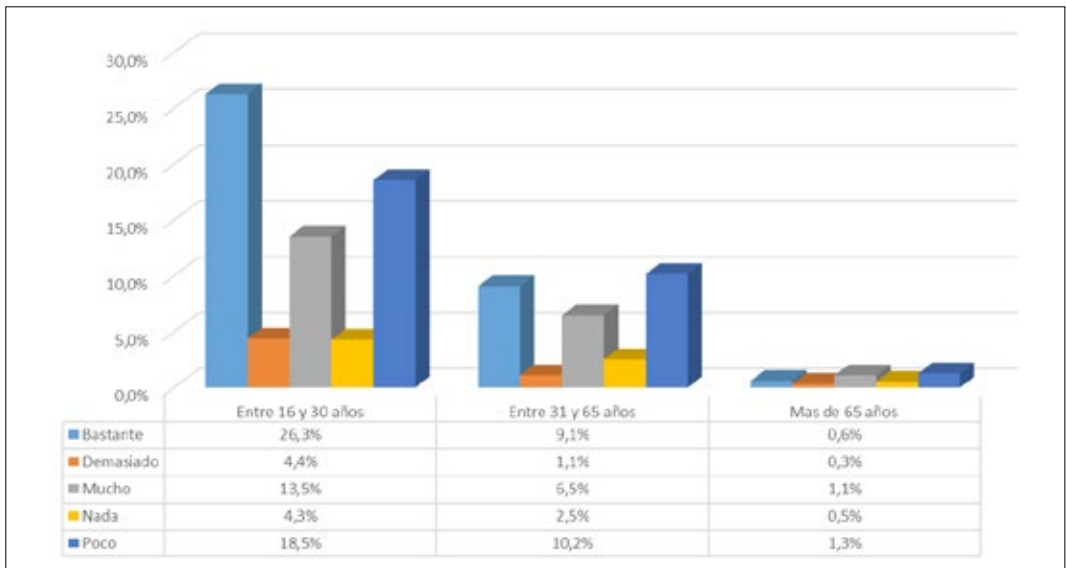
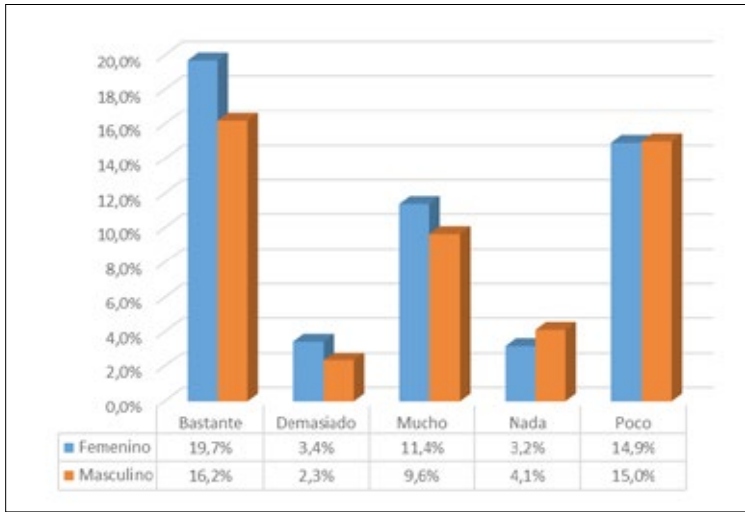
Con el objetivo de ampliar el radio de proximidad se realizó un cruce de acuerdo con las zonas de planificación de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), en la que se observa que 1 de cada 4 encuestados hacen referencia a un CTC de la zona 4, mientras 1 de cada 7 conocen emprendimientos de la Zona 3 y 1 (Figura 3). Los datos reafirman que la potencialidad de visita a los CTC no está asociada a la proximidad geográfica, sino a otros elementos que los han tornado visibles en la demanda potencial de los quiteños.

Una vez determinado al grado de penetración de mercado de la oferta de CTC en Quito, la encuesta procedió a evaluar la inclinación de la visita de los quiteños a estos emprendimientos (Figura 4). Los resultados muestran una predisposición positiva de visita, pues 2 de cada 3 quiteños manifestaron que les agradaría visitar los diferentes CTC del país. Contrariamente, un 37,2% dijo que es muy improbable que visite un emprendimiento comunitario por diversas causas que serán analizadas posteriormente. Si se considera como referencia el dato de la población económicamente activa de Quito al 2015 (INEC, 2015), la demanda potencial de quiteños que visitarían un CTC sería de 520.612 personas, cantidad muy relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos turísticos comunitarios del país. Respecto al género, no hay diferencias significativas en la predisposición de viaje, lo que contrasta con las edades, donde se observa que hay un repunte en las personas entre 16 a 30 años, como quienes estarían más dispuestos a realizar este viaje.

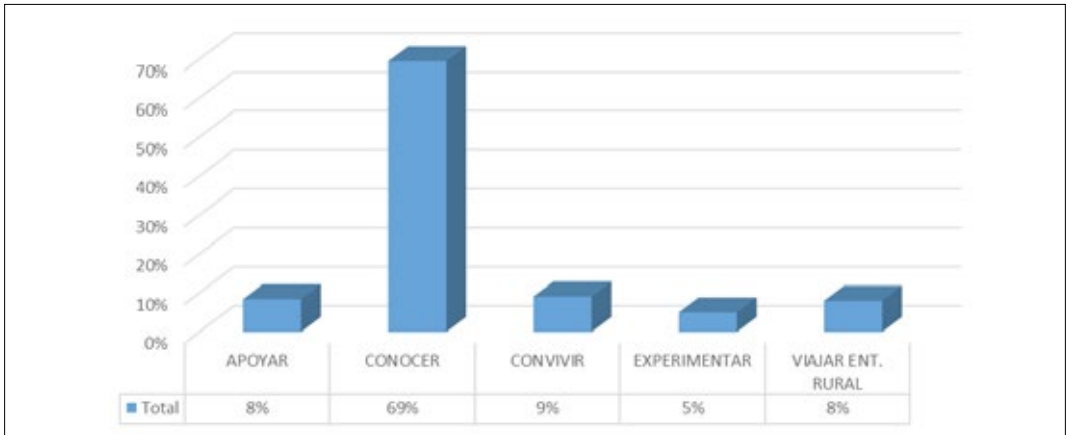
**Figura 3: Grado de conocimiento de la oferta de turismo comunitario por género y zonas SENPLADES del país. Fuente: encuestas, SENPLADES.**



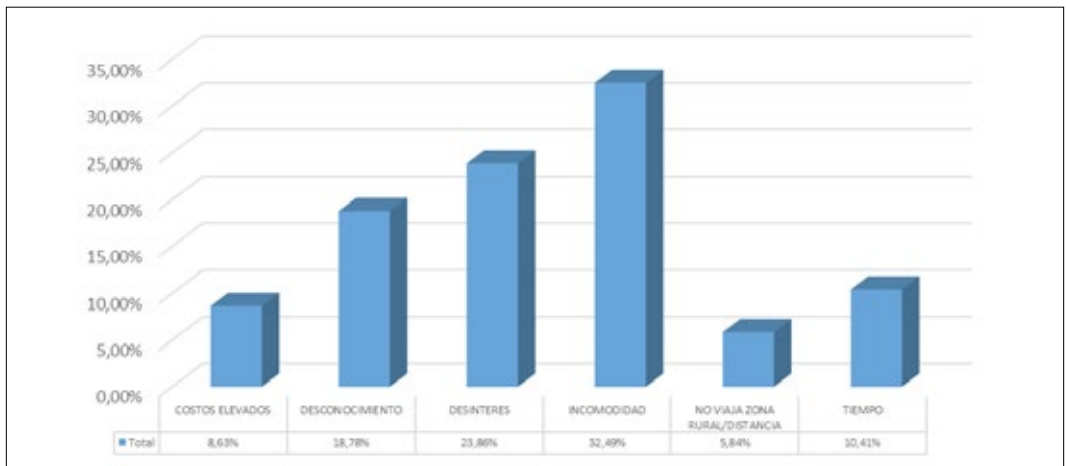
**Figura 4: Predisposición de visita a un CTC por parte de los quiteños.**



Entre todas las personas que se manifestaron positivamente sobre su visita, se indagó sus principales motivaciones de viaje. El conocer las formas de vida de las personas que habitan en torno a los CTC fue la principal motivación de viaje, 7 de cada 10 personas manifestaron que esa sería su mayor razón de desplazamiento, enmarcándolo bajo el razonamiento de que sería una buena oportunidad para conocer la considerable diversidad cultural del Ecuador (Figura 5). Esta motivación se relaciona con las características de este tipo de emprendimiento, donde prima la relación de encadenamiento entre la comunidad, la cohesión social, la cultura, el hábitat natural, la cultura productiva y los actores externos e internos de la comunidad (Pérez et al., 2010). Además, se resalta su principal valor, el trabajo cooperativo, basado en la organización colectiva en cuanto a la gestión, la propiedad y la diversificación del campo, así como en la distribución de los beneficios, de manera que se incentiva la coordinación entre los miembros de la comunidad en la distribución de las tareas de cara a la actividad turística

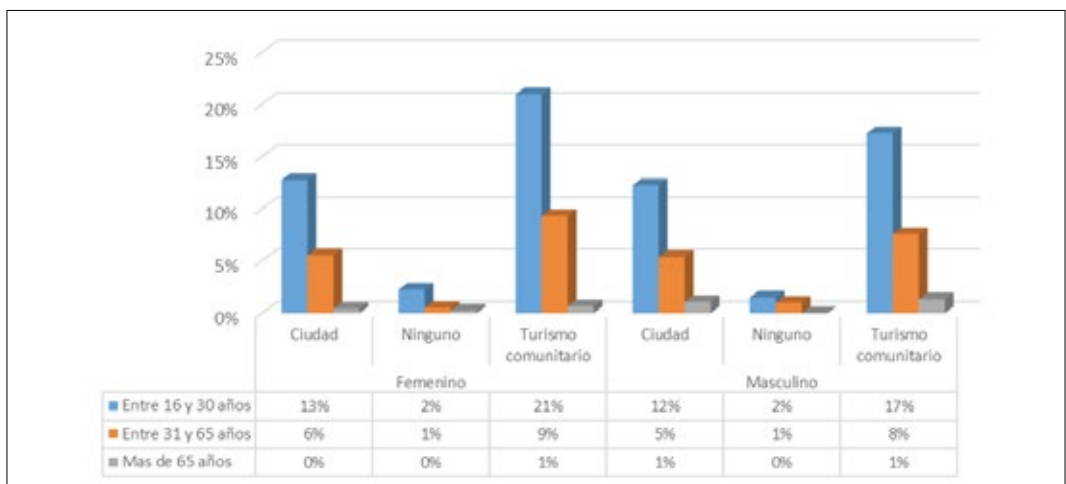
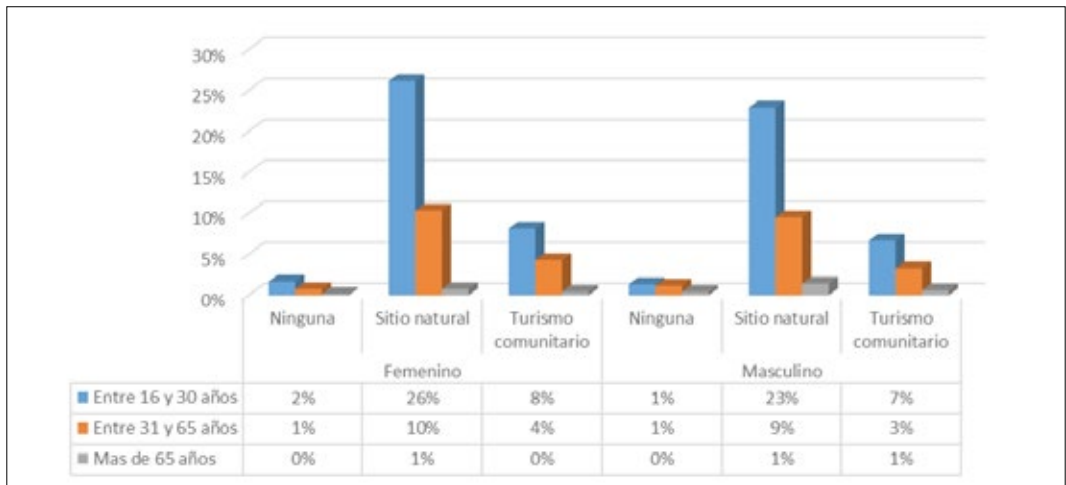
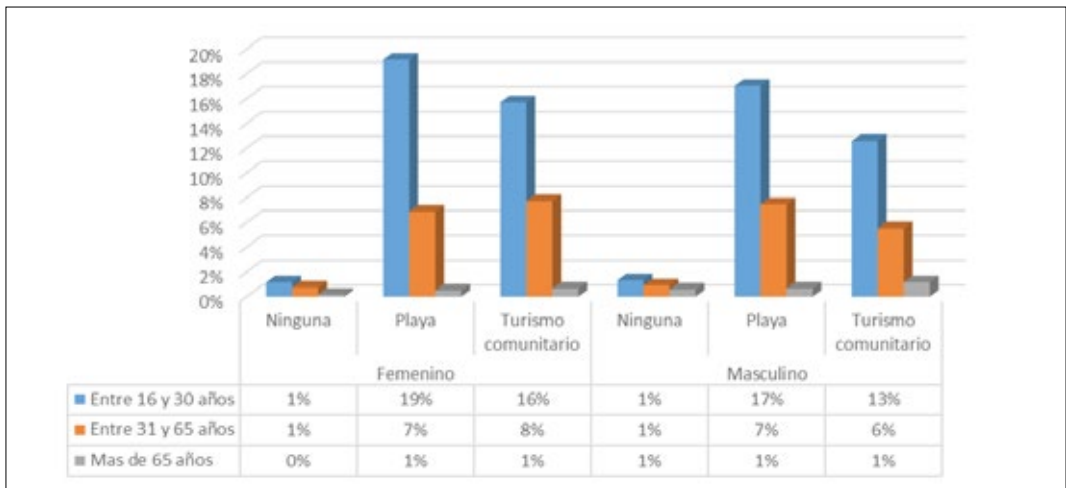
**Figura 5: Motivaciones para la realización de las visitas a los CTC.**

De forma similar a lo anterior, se preguntó a las personas con predisposición negativa, sobre cuáles serían sus razones para no realizar el viaje. Sin existir una razón predominante, se puede observar que las principales tienen que ver con una preconcepción de que los CTC son incómodos (1 de cada 3), desinterés sobre estos lugares (1 de cada 4) y, finalmente, 1 de cada 5 manifestó que no los visitarían porque no ha tenido acceso a información suficiente sobre el lugar que le permita tomar una decisión (Figura 6). Estas respuestas demuestran que el contexto cultural local no puede ser el elemento fundamental para el desarrollo sostenido de un CTC (Giampiccoli y Hayward, 2012), sino que debe entenderse como una condición que, junto con otros elementos como la calidad de los alojamientos y los servicios, contribuyen a su desarrollo y, en base a la calidad, puedan enfrentarse estas preconcepciones.

**Figura 6: Razones para la no realización de las visitas a los CTC.**

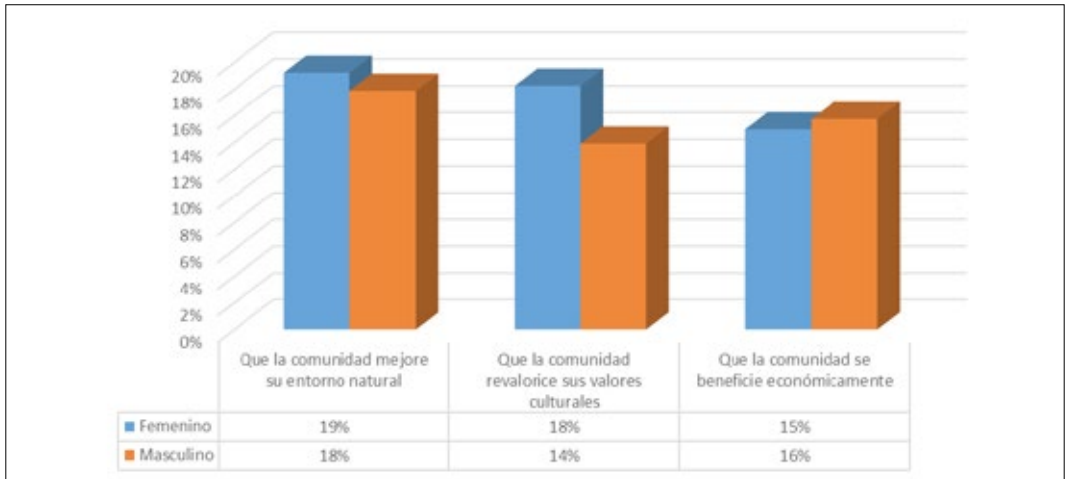
Como un aporte para conocer la disposición de viaje de un quiteño a un CTC, frente a otras alternativas, se realizaron tres preguntas en las que se confrontó la opción de visita a un emprendimiento comunitario frente a otras motivaciones tradicionales como: sol y playa, sitios naturales y turismo urbano. Los resultados muestran diversos comportamientos, según la opción a la que se confronten los CTC (Figura 7). De las tres opciones, la mayor competencia motivacional de los CTC son los lugares naturales, seguidos por la opción de playas. Sin embargo, se destaca que, frente a la opción de turismo urbano, el turismo comunitario es una opción más apetecida en los dos géneros y en todos los grupos de edad.

**Figura 7: Preferencia de visita a un CTC sobre otros entornos.**



Para concluir la encuesta, se preguntó, a quienes manifestaron su predisposición positiva de viaje a un emprendimiento de turismo comunitario, sobre cuál es el impacto que desearía que provoque su visita (figura 8). Se observó que las opciones se distribuyeron en las tres dimensiones de la sostenibilidad. Los quiteños desean aportar a que la cultura, la naturaleza y le economía local, sean los entornos beneficiarios del viaje, y sobre los cuales se deben invertir tanto las utilidades generadas como los costos relacionados con la operación turística. Esta tendencia está acorde con lo enunciado por Ruiz et al. (2008), quienes consideran que lo comunitario, en la era de la globalización, se convierte en un recurso que ofrece singularidad y distinción al producto turístico, aportando a la vez sostenibilidad a formas de organización política-económicas tradicionales entre las comunidades y por tanto a la comunidad en sí.

**Figura 8: Expectativa de impacto sobre el CTC a causa de una posible visita.**



#### 4. Conclusiones

Aunque, algunos CTC, tienen convenios de trabajo con agencias de viajes o manifiestan que realizan su proceso de venta de forma directa, se evidencia, para la ciudad de Quito, escasos resultados que determinan que sean muy pocas las personas que conocen efectivamente sobre la oferta de estos emprendimientos. Estos datos pueden atribuirse a varias causas como la no priorización de mercados potenciales domésticos y, además, no tener una campaña continua, conjunta y masiva sobre la presencia del turismo comunitario en el país. Pese a que cada comunidad cuenta con planes de negocio y que el Ministerio de Turismo manifiesta desarrollar un plan de asistencia, los resultados en cuanto a posicionamiento de la oferta son mínimos.

El estudio aporta indicios para iniciar con actividades de penetración, especialmente en un mercado clave compuesto por mujeres y hombres entre los 19 y 30 años, estos manifiestan una aceptación total de un 40%. Sería entonces prudente explorar este grupo como pionero en las visitas a los CTC. Este grupo del mercado potencial es numeroso y, por sus características generacionales, dispuesto a experimentar nuevas opciones turísticas y, además, cabe recordar que la tendencia menciona que aquellos sitios que han sido descubiertos por un nicho, demostrándose seguros y de calidad, luego son consumidos por imitación por otros nichos. De igual forma se pudo constatar que pese al poco conocimiento que tienen los quiteños de esta oferta, existe gran predisposición de viaje en todos los grupos etarios, lo que bien puede ser aprovechado por los emprendimientos comunitarios.

Se ha evidenciado que el mercado potencial de Quito es apto para todos los CTC a nivel nacional, ya que se observa que no predomina un efecto de proximidad territorial a la hora de elegir un lugar. Esto demanda actualizar las estrategias de mercadeo de los CTC y ampliar sus canales de distribución y venta, de forma tal que accedan a lugares más lejanos, donde posiblemente encontrarán a consumidores deseosos de visitar sus emprendimientos.

El conocer la vida diaria de los comuneros, en armonía con el medio ambiente y su cultura, es la expectativa principal de los posibles visitantes. Es de importancia destacar que todo el proceso de gestión comunitaria de los CTC tiene esa misma direccionalidad, porque el porcentaje de afinidad entre la oferta y la demanda es muy alto. En este marco es importante que la promoción ataque los puntos débiles, por los cuales algunas personas, no viajarían, como demostrar que la oferta es de calidad, segura, limpia, cómoda y que se ha mantenido con precios justos en el mercado turístico.

Finalmente, sobre este mismo tema, se debe basar una campaña que recoja otras dos expectativas, la primera destacar que lo comunitario es un lugar diferente a lo ciudadano y armónico con la naturaleza circundante, y segundo destacar el hecho de que este modelo de gestión turística ayuda a mantener comunidades sostenibles, donde el beneficio común es el buen vivir de sus pobladores.

## Bibliografía

- Ashley, C., Goodwin, H.  
2007. *Turismo pro-pobre. ¿Qué ha ido bien y qué ha ido mal?* London, Overseas Development Institute (ODI).
- Cabanilla, E.  
2004. *El turismo comunitario en el Ecuador. Situación y tendencias actuales*. Ecuador: Universidad de Especialidades Turísticas.
- Cabanilla, E.  
2005. "Turismo Comunitario. Marca Competitiva del Ecuador. Turismo, patrimonio y desarrollo". *Revista Turismo, Desarrollo y Patrimonio* (TURPADE). Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería Gastronomía y Turismo, México D.F.
- Cabanilla, E.  
2011. "Metodología para elaborar un estudio por encuestas de la satisfacción del turista: Aplicación Quito". *Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, RICIT: 2: 8-26.
- Cabanilla, E.  
2016. *La configuración socio-espacial del turismo comunitario, caso República del Ecuador*. Argentina: Universidad Nacional del Sur. Tesis doctoral (inédito)
- CODESPA  
2010. *Manual básico para las Operaciones de Turismo Comunitario - OTCs Planes de Negocios*. España: Fundación CODESPA.
- CODESPA  
2011. *Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA*. España: Fundación CODESPA. Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE)
2007. *Manual de Calidad para la Gestión del Turismo Comunitario del Ecuador*. Quito: FEPTCE.
- Fernández Aldecua, M.J.  
2011. "Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turísticas: ¿estamos hablando de lo mismo?". *El Periplo Sustentable*, 20: 31-74
- Giampiccoli, A. Hayward, J.  
2012. Community-based tourism and local culture: the case of the amaMpondo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1): 173-188.
- Goodwin, H., Santilli, R.  
2009. Community-Based Tourism: a success?. *ICRT Occasional Paper* 11. GTZ.
- Heatherington, A.  
1988. *Rural Tourism: Marketing Small Communities*. Estados Unidos: Meta-Link.  
Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
2015. *Indicadores Laborales 2015. Reporte de Economía Laboral - Marzo 2015*. Quito: INEC.  
International Institute for Communication and Development (IICD)
2006. *Anual Report*. Holanda. IICD.
- Jones, M.  
1990. *Rural Tourism: Special Marketing for a Special Place*. Rural Development News, 14 (4): 4-5.
- Kloter, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. Flores, J.  
2011. *Marketing turístico*, 5.a ed. Pearson Educación, s.a., Madrid.

Mader, R.

2006. *Tourism and poverty reflections on the World Bank*. Responsible travel handbook. Estados Unidos: The Responsible Travel Forum.

Ministerio de Turismo del Ecuador

2006. *Turismo sostenible y eliminación de la pobreza*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Ministerio de Turismo del Ecuador

2007. *Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible en Ecuador hacia el año 2020: PLANDETUR 2020*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Ministerio de Turismo del Ecuador

2008. *Programa consolida turismo comunitario*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Pérez, F. J., Barrera, O. D., Peláez, A. V. Lorío, G.

2010. *Turismo Rural Comunitario Como Alternativa de reducción de la Pobreza Rural en Centroamérica*. Edificio Nitlapan Campus de la UCA Managua, Nicaragua.

Potts, T.

1994. *Developing naturally: An exploratory process for nature-based community tourism*. Estados Unidos: Cooperative Extension Service, Clemson University.

Red de Turismo Sostenible y Comunitario de las Américas (REDTURS)

2007. Negocios Turísticos con Comunidades NETCOM. Recuperado de: <http://www.redturs.org/nuevaeas/index.php OIT> (acceso: 01 de junio de 2016)

Red Tucum

2016. Turismo comunitario. Recuperado de: <http://www.tucum.org/rede-tucum/turismo-comunitario/> (acceso: 30 de noviembre de 2016)

Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., del Campo, A.

2008. "Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3): 399-418

Smith, R.

2003. *Manual de ecoturismo para la Amazonía ecuatoriana*. Ecuador: Editorial Abya Yala.

U.S. Department of Commerce

1991. *Tourism USA: Guidelines for Tourism Development*. 3rd ed. Estados Unidos: University of Missouri, Dept. of Recreation and Park Administration, University Extension.

Zeppel, H.D.

2006. *Indigenous ecotourism: Sustainable development and management* (Vol. 3). Cabi.

Recibido: 05/07/2016

Reenviado: 29/11/2016

Aceptado: 13/12/2016

Sometido a evaluación por pares anónimos



## Turismo e geoconservação: uma análise do modelo de gestão do uso público no Parque Estadual de Vila Velha, Paraná

Pedro G. Gonzáles Mantilla\*

Marcos Aurelio Tarlombani da Silveira\*\* Margarete Araujo Teles\*\*\*

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

**Resumo:** Nos Campos Gerais do Paraná, ao sul do Brasil, localiza-se o Parque Estadual de Vila Velha (PEVV), uma Unidade de Conservação de grande importância por suas características bióticas e abióticas, reconhecida principalmente por suas formações geológicas de Arenitos e Furnas. Esse espaço natural apresenta uma zona de uso público que passou por diferentes mudanças de gestão, e atualmente, existe uma desvinculação entre a conservação do patrimônio natural e a responsabilidade social da atividade turística. Através de revisão bibliográfica, documental e entrevistas, realizou-se uma análise do modelo de gestão do uso público no PEVV, cujo fim foi estabelecer lineamentos corretivos sustentados academicamente. Recomenda-se o modelo híbrido de gestão, envolvendo a comunidade local e as empresas privadas, e colocando a administração pública como o ente fiscalizador, com o intuito de garantir sustentabilidade, gerando desenvolvimento socioeconômico local e fomentando a geoconservação dessa área natural com alto potencial geoturístico.

**Palavras-chave:** Geoconservação; Gestão do uso público; Parque Estadual de Vila Velha; Paraná.

### **Tourism and geoconservation: an analysis of public use management model in Vila Velha State Park, Paraná**

**Abstract:** Located in Campos Gerais of Parana, southern Brasil, the Parque Estadual de Vila Velha (PEVV) is a conservation unit of great importance for its biotic and abiotic characteristics, recognized mainly by its geological formations of Arenitos and Furnas. This natural area presents a public use zone that has undergone different management changes, and currently there is a disconnection between the conservation of the natural heritage and the social responsibility of the tourist activity. An analysis of the public use management model in PEVV was made using the information provided by bibliographical review, documentary and interviews, aiming at establishing corrective guidelines that were academically supported. It is suggested that the hybrid management model be established, involving the local community and private companies, and placing the public administration as the control entity, with the purpose of guaranteeing sustainability, generating local socio-economic development and fostering the geoconservation of this natural area with high geotourism potential.

**Keywords:** Geoconservation; public use management; Parque Estadual de Vila Velha; Paraná.

### **1. Introdução**

O patrimônio geológico é um recurso científico e cultural que através do geoturismo promove o desenvolvimento econômico em áreas rurais e do entorno, assim como a conservação da geodiversidade desses espaços (Guillen, 2004). Alguns autores definem o geoturismo como uma forma de turismo em

\* Mestre em Turismo, Sociedade e Meio ambiente no Programa de Pós-Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brasil. Doutorando em Turismo, Economia e Gestão na Escola de Doutorado da Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - ULPGC, España. E-mail: pgmxxx@hotmail.com

\*\* Pós-Doutor pela Universidade de Paris 1/IREST - Sorbonne, França. Doutor e Mestre em Geografia pela Universidade de São Paulo - USP, Brasil. Professor Associado da Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brasil. E-mail: marcos.ufpr@yahoo.com.br

\*\*\* Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brasil. Professora adjunta Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná - UFPR, Brasil. E-mail: margateles@ufpr.br

áreas naturais focado especificamente na geologia e na paisagem cujo fim seja sua proteção por meio da conservação de seus recursos e da sensibilização do turista, utilizando para isto a interpretação, tornando-o acessível ao público leigo, além de promover a sua divulgação e o desenvolvimento das Ciências da Terra (Newsome; Dowling, 2010; Ruchkys, 2007).

No Brasil há muito potencial para a prática do geoturismo em decorrência da rica geodiversidade no seu território, e alguns Estados possuem ações de planejamento e divulgação desse potencial (Moreira; Hevia, 2012). Um dos mais representativos patrimônios geológicos do país é o Parque Estadual de Vila Velha (PEVV), considerado por várias décadas como o segundo atrativo turístico mais visitado do Estado do Paraná, atrás do Parque Nacional do Iguazu (Coutinho, 2015). Atualmente, o PEVV possui estrutura adequada para uma experiência de uso público responsável e educativa, recebendo um total de 65 322 visitantes em 2014, destacando-se como um centro de visitação de escolas e universidades de todo o Brasil (Paraná Projetos, 2015). Porém, identificam-se algumas fraquezas no desenvolvimento da atividade turística no PEVV, notadamente em decorrência da desvinculação da responsabilidade social aos objetivos de conservação do patrimônio natural (Coutinho, 2015).

O Parque Estadual de Vila Velha (PEVV) é uma Unidade de Conservação (UC), na categoria de Proteção Integral, gerida pela Secretaria do Meio Ambiente e Recursos Hídricos através do Instituto Ambiental do Paraná (IAP) e tem como gestor do uso público a Ecoparaná, atualmente nomeado Serviço Social Autônomo Paraná Projetos (Ecoparaná, 2013). Dentro do marco de gestão do PEVV não participa diretamente a comunidade local do entorno nem o setor privado. O Estado paranaense sustenta e administra esta UC que apresenta um déficit no balanço econômico anual do uso público em decorrência do baixo orçamento estadual para o desenvolvimento da atividade turística (Coutinho, 2015).

Diante dessas considerações, o presente trabalho tem como objetivo analisar o modelo de gestão do uso público no PEVV, a partir de elementos tais como a estrutura da gestão, as ações públicas e o relacionamento entre os atores, com o intuito de discutir a necessidade da gestão do turismo como uma ferramenta básica das políticas públicas e das ações de fomento para o desenvolvimento socioeconômico local e a geoconservação na área de estudo.

## 2. Aspectos metodológicos

Para o desenvolvimento deste estudo de caso adotou-se como técnica de coleta de dados a revisão bibliográfica, análise documental e entrevistas abertas realizadas entre setembro e novembro de 2015.

Na revisão bibliográfica utilizou-se trabalhos e artigos de revistas científicas, trazendo as principais discussões dos autores com referência aos conceitos de planejamento e gestão do turismo, geoconservação e geoturismo.

Na análise documental, recopilou-se documentos virtuais sobre o PEVV pertencentes ao Instituto Ambiental do Paraná (IAP), Paraná Projetos, Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e Serviço Geológico do Paraná (MINEROPAR).

As entrevistas abertas foram realizadas durante visitas no PEVV, na Universidade Federal do Paraná (UFPR), na UEPG e no MINEROPAR, coletando dados proporcionados por atores envolvidos no estudo sobre planejamento e gestão do turismo e geoconservação no PEVV. Para a escolha dos indivíduos entrevistados realizou-se uma pesquisa exploratória através de *websites* e reuniões com outros pesquisadores do PEVV, considerando o grau de importância e acessibilidade. A lista de entrevistados mostra-se no Quadro 1:

**Quadro 1: Lista de entrevistados**

Entrevistado	Função	Instituição
Entrevistado - 1	Ex-Gerente de Equipamentos de turismo do Parque Estadual de Vila Velha, Paraná	Parque Estadual de Vila Velha (PEVV)
Entrevistado - 2	Professora especialista em estudos sobre Planejamento do turismo em áreas naturais no Paraná	Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Entrevistado - 3	Professora especialista em estudos sobre Geoconservação e geoturismo no Paraná	Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)
Entrevistado - 4	Assistente da diretoria técnica	Serviço Geológico do Paraná (MINEROPAR)

**Fuente:** Elaborado pelo autor

O Entrevistado – 1 foi o ex-Gerente de Equipamentos de Turismo do PEVV, quem até 2015 ocupava o cargo. Formado em Turismo, realizou uma ampla investigação sobre os aspectos sócias que envolviam o PEVV. As informações proporcionadas pelo entrevistado contribuíram fortemente no desenvolvimento desta pesquisa.

O Entrevistado – 2 foi a professora da Universidade Federal do Paraná (UFPR), especialista em estudos sobre Planejamento do turismo em áreas naturais no Estado paranaense. Foi a principal referência dos estudos neste tema, orientando trabalhos vinculados ao turismo no PEVV nos últimos anos. Sua contribuição na entrevista foi ampla e importante.

O Entrevistado – 3 foi a professora da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), especialista em estudos sobre Geoconservação e Geoturismo no Estado do Paraná. A escolha do entrevistado foi realizada após uma pesquisa exploratória dos trabalhos publicados sobre Geoconservação e Geoturismo no Brasil, sendo o entrevistado uns dos mais importantes pesquisadores do país no tema. Além disso, também realizou projetos de inserção laboral da comunidade local no PEVV. As informações proporcionadas pelo entrevistado foram valiosas para o desenvolvimento desta pesquisa.

O Entrevistado – 4 foi o assistente da diretoria técnica do Serviço Geológico do Paraná (MINEROPAR). A escolha do entrevistado foi tomada após uma pesquisa exploratória sobre a criação do projeto Geoparque dos Campos Gerais, que inclui ao PEVV. Ele também foi recomendado pelos pesquisadores da UEPG, e o Ex-Gerente de Equipamentos Turísticos do PEVV. Sua contribuição foi muito importante dada sua longa experiência como parte da equipe técnica do MINEROPAR e suas pesquisas entorno a geoconservação no PEVV.

Abordaram-se os seguintes **tópicos**: situação atual do uso público no PEVV, estrutura de gestão, ações públicas e relacionamento entre os atores.

Assim, com base em dados primários e secundários coletados, se realizou uma avaliação do modelo de gestão do uso público do PEVV através de uma Análise SWOT - *Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats* (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), de acordo com Kotler (2000), colocando os pontos fortes, os pontos fracos, as ameaças e as oportunidades, no que se refere à sua gestão, abordando os seguintes elementos: estrutura de gestão, ações públicas e o relacionamento entres os atores.

### 3. Planejamento e gestão do turismo

O turismo é uma atividade estratégica para o desenvolvimento de um território, mas que precisa ser observado desde a perspectiva local, adequando-se à realidade socioeconômica e sociocultural, cujo planejamento é fundamental para garantir a sustentabilidade, não só da atividade turística, como também do ambiente no qual se desenvolve (Ruschmann, 2004). No entanto, de acordo com Barroco (2010), o planejamento, sem uma correta gestão, estará destinado a ser mais um trabalho acadêmico na “biblioteca”, ou, provavelmente, ser executado sem perspectiva de sucesso. Para Kitoyani e Lima (2013) o planejamento analisa e traça as ações em prol de mudanças positivas, enquanto que a gestão observa o andamento dessas e preserva sua meta final, mesmo que fazendo as alterações necessárias para isto. Assim, o planejamento e a gestão são duas ações relacionadas que constituem o início do caminho para atingir a sustentabilidade de qualquer atividade nas suas várias dimensões (Sachs, 2003).

O planejamento, como conceito ambíguo dentro das ciências humanas e sociais, tem sido objeto de várias definições (BARRETTO, 2005). Lohmann e Panosso Netto (2012) definem o planejamento do turismo como um processo dinâmico de foco econômico, social e ambiental que, a partir de uma situação dada, busca orientar o desenvolvimento turístico de um empreendimento local, região, município, estado ou país, a fim de alcançar os objetivos propostos inicialmente ou durante a própria elaboração do planejamento. Para Hall (2004) o planejamento turístico, sem ser a solução para todos os problemas, tem a capacidade de minimizar os impactos negativos e maximizar os benefícios econômicos nos destinos, gerando assim uma maior aceitação da população local.

De acordo com Rose (2002), existe uma marcada falta de planejamento turístico, principalmente nos países emergentes. O autor explica que a maioria de destinações turísticas, em países como Brasil, desenvolveram o turismo de forma espontânea, sem previamente ter estabelecido essa atividade como uma alternativa propulsora da economia e geradora de recursos. Em muitos casos, esse tipo de turismo tem causado impactos negativos na qualidade de vida humana e no ambiente natural, transformando o espaço turístico (Dias, 2003). Diante desse fato, Ruschmann (2001) considera “fundamental e indispensável” o planejamento para o desenvolvimento de um turismo equilibrado e em harmonia com os recursos físicos, culturais e sociais dos destinos receptores.

O planejamento turístico deve ser encarado como um processo no qual “as ações traçadas devem passar por sucessivas (re)avaliações, fase a fase, pois nem sempre o que foi projetado se mostra a melhor forma de alcançar determinado objetivo, muitas vezes é preciso mudar o caminho, repensar a estratégia” (Kiyotani; Lima, 2013: 215). Para Sampaio et al. (2010), as etapas de planejamento se dividem em três: elaboração, implantação e avaliação. A primeira, apresenta os problemas mais importantes a resolver através de estratégias. A segunda, soluciona os problemas, e a terceira assegura que as soluções sejam implementadas e os problemas resolvidos. Os autores explicam que a fase de gestão inicia-se na implantação do planejamento, garantindo que o que foi elaborado seja implementado. Segundo Kiyotani e Lima (2013), nessa etapa são fundamentais a flexibilidade nas decisões e a capacidade de iniciativa para superar imprevistos ou ações planejadas que não resultam no esperado.

Os novos desafios do planejamento e a gestão do turismo são a busca da sustentabilidade e a participação da comunidade local, que implica um desenvolvimento turístico baseado no equilíbrio entre a conservação ambiental e cultural, a viabilidade econômica e a justiça social (Anjos et al., 2010). Muitas vezes o turismo pode não proporcionar desenvolvimento equânime, justo para todos, principalmente no que tange as comunidades locais, as que supostamente deveriam ser as mais envolvidas e consultadas (Valverde, 2006). Diante disso, torna-se fundamental que na fase de planejamento exista uma junção entre a parte técnica e o ponto de vista da comunidade, só assim trará melhorias concretas para o desenvolvimento sócio-espacial de um local (Kiyotani; Lima, 2013). Além disso, para que a atividade seja sustentável se precisa melhorar a eficiência dos organismos responsáveis de administração, e a continuidade das diretrizes de ação, respaldados por um plano de manejo bem preparado (Boullon, 2006).

Nas palavras de Hall (2004: 272) o planejamento turístico “é um estilo de governo que envolve perspectivas estratégicas de longo prazo voltadas para a atividade pública e a tentativa de inter-relacionar diferentes esferas dessa atividade”. Segundo Molina (2005), a experiência mostra que os mecanismos de planejamento turístico não funcionam por si só, mas que exigem uma vontade política que os coloque em andamento e os apoie com ações paralelas. Para o turismo ser de fato um importante motor de desenvolvimento econômico, é necessário que ocupe um espaço relevante e estratégico no desenho das políticas locais, impulse a coordenação entre as administrações públicas e fomenta a cooperação público-privada (Centro Internacional de Formação da Organização Internacional do Trabalho, 2004).

O Estado cumpre um rol fundamental neste processo, sendo um ator colaborador, planejador e gestor no desenvolvimento público do turismo nos diferentes níveis organizacionais públicos e no setor privado. Com efeito, a política do setor público não é suficiente para alcançar um turismo sustentável, mas que precisa estabelecer uma parceria público-privada com a “indústria do turismo”, a fim de utilizar a capacidade e influência de cada campo para um objetivo em comum (Swarbrooke, 2000). Cabe destacar que o maior obstáculo dentro do planejamento e a gestão do turismo, é a coordenação das diferentes organizações e órgãos públicos e privados envolvidos no processo, daí a importância que existam interesses e metas em comum (Anjos et al., 2010).

Nas diversas fases de produção da atividade turística, “todos os atores públicos e privados devem estar envolvidos, juntamente com a população local, liderando alianças estratégicas para a construção de destinos emergentes e dos produtos turísticos” (Centro Internacional de Formação da Organização Internacional do Trabalho, 2004: 29). Segundo Swarbrooke (2000) tem que existir uma participação equilibrada da parte dos governos das localidades turísticas, dos turistas, da comunidade local e da indústria do turismo. Se não for assim, pode converter-se numa atividade agressiva ao ambiente e geradora de novas dificuldades.

Em síntese, o planejamento turístico deve ser um processo de avaliação do núcleo receptor da demanda potencial e de destinos turísticos concorrentes, a fim de ordenar ações de gestão pública direcionadas ao desenvolvimento sustentável e, assim, viabilizar um direcionamento à gestão privada para que ela estructure empreendimentos turísticos lucrativos com base na responsabilidade socioambiental (BRAGA, 2007).

#### 4. Geoconservação e geoturismo

Para entender o significado de geoconservação precisa-se definir previamente o conceito de geodiversidade e patrimônio geológico. De acordo com Carcavila et al. (2007), a geodiversidade representa a diversidade geológica de um território, entendida como a variedade de características geológicas presentes em um local, identificadas após considerar a sua frequência, distribuição, e como elas ilustram a evolução geológica da mesma. Brilha (2005) afirma que a geodiversidade é resultado da interação

de diversos fatores como as rochas, o clima, os seres vivos, entre outros, possibilitando o aparecimento de paisagens distintas em todo o mundo. Outros autores mais recentes definem-na como a variedade de ambientes, fenômenos, processos e elementos abióticos da Terra, evidenciando tempos passados e atuais (Bento; Rodriguez, 2011). Bento e Rodriguez afirmam também que o número de pesquisas sobre geodiversidade como objeto de estudo é relativamente baixa em contraste com a ampla pesquisa existente sobre biodiversidade, daí as falências na evolução do conhecimento sobre o tema e na valorização da importância de sua conservação.

De acordo com Ruchkys (2007) na maioria de países não existe uma lei específica de proteção da geodiversidade, colocando-se implicitamente dentro das leis de proteção dos recursos naturais, paisagem e ecossistemas. No entanto, segundo a autora, o interesse da comunidade de geociências por garantir a conservação do patrimônio geológico estimulou o desenvolvimento de medidas específicas de geoconservação em todas as partes do mundo. A geoconservação, em sentido amplo, “tem como objetivo a utilização e gestão sustentável de toda a geodiversidade, englobando todo o tipo de recursos geológicos” (Brilha, 2005: 51). Para Nascimento et al. (2015), a geoconservação é um conjunto de ferramentas que buscam proteger as áreas relevantes do ponto de vista geológico, através de diversas atividades, desde as ações de levantamento básico até as práticas de gestão. Carcavilla et al. (2007) definem-na como o conjunto de técnicas e medidas capazes de garantir a conservação do patrimônio geológico e da geodiversidade, baseada na análise de seus valores intrínsecos, vulnerabilidade e do risco de degradação.

Segundo Ruchkys (2007), diversos países, especialmente na Europa e a Ásia, desenvolveram as primeiras iniciativas de estudo e conservação dos seus recursos geológicos enfocadas no inventário de sítios geológicos e a promoção como patrimônio da humanidade. Uma estratégia de geoconservação que tem sucesso em vários países é o geoturismo, um novo segmento turístico que preenche uma lacuna do ecoturismo ao se pautar na visitação de áreas naturais onde os principais atrativos associam-se ao patrimônio geológico, buscando a proteção desse patrimônio por meio da sensibilização dos visitantes (Nascimento et al., 2008). Alguns autores como Manosso (2007), consideram o geoturismo como um subsegmento do ecoturismo, porque possibilita aos turistas, conhecimentos não só ecológicos, mas científicos e culturais, e principalmente geológicos. De acordo com Moreira (2010), o geoturismo não pode ser encarado como uma forma de ecoturismo, e sim como um novo segmento. A autora explica que por mais que as definições de ecoturismo contenham o patrimônio natural, nenhuma delas abrange a geodiversidade como parte do produto turístico, citando muitas vezes unicamente a biodiversidade.

Para Moreira e Hevia (2012), o geoturismo pode ser uma estratégia para desenvolver economicamente uma região, gerar empregos, e ser utilizado para educar os visitantes, estimulando a compreensão do ambiente através de sua interpretação. A principal iniciativa dinâmica internacional de geoturismo é a Rede Mundial de Geoparques Nacionais (*Global Geoparks Network - GGN*) da UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), criada em 2004, com o intuito de desenvolver, globalmente, modelos de melhores práticas e padrões de qualidade estabelecidos para os territórios que integram a preservação do patrimônio geológico em estratégias para o desenvolvimento econômico sustentável, normalmente por meio do desenvolvimento do turismo sustentável e outras atividades econômicas e culturais (Global Geoparks Network - GGN, 2015).

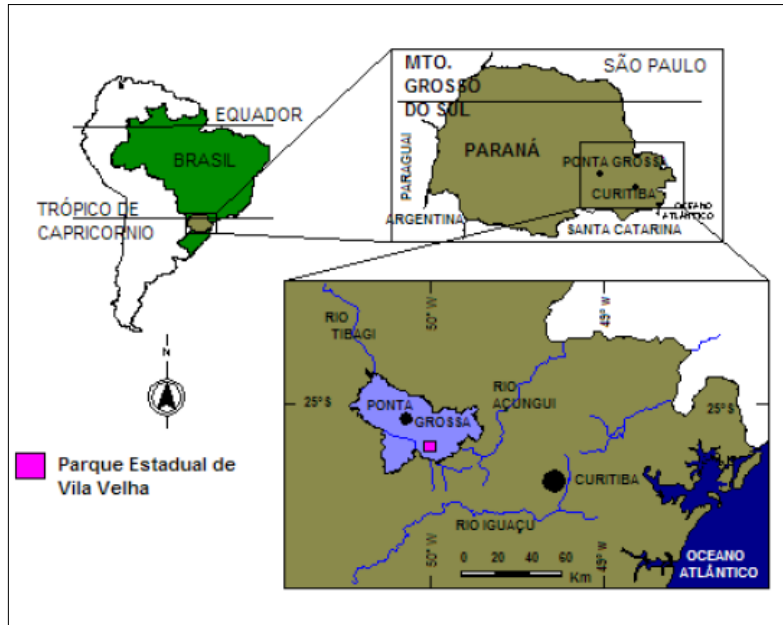
No Brasil, o projeto geoturístico mais importante é o Geoparque Araripe, localizado no Estado do Ceará, sendo o único geoparque no país (Nascimento et al., 2008). Porém, mais de 30 propostas de geoparques já foram realizadas, entre elas as principais são: Quadrilátero Ferrífero, em Minas Gerais, cuja candidatura já foi apresentada a UNESCO; Bodoquena Pantanal, no Mato Grosso do Sul, cujo geossítio mais visitado internacionalmente é a região de Bonito; Campos Gerais do Paraná, que possui uma boa infraestrutura turística e suas comunidades já desenvolvem atividades geoturísticas; Alto Vale do Ribeira, entre Paraná e São Paulo; Rio de Janeiro, futuro geoparque urbano, no Rio de Janeiro, cujos geossítios como Pão de Açúcar e o Corcovado são símbolos turísticos internacionais; entre outros (Mantesso-Neto, 2010)

## 5. Parque Estadual de Vila Velha

De acordo com o Instituto Ambiental do Paraná – IAP (2004), o Parque Estadual de Vila Velha (PEVV) localiza-se geograficamente no Segundo Planalto Paranaense, inserido na região dos Campos Gerais, abrangendo uma área de 3 122.11 ha. Politicamente situa-se no município de Ponta Grossa, a cerca de 20 km a sudeste de sua sede, nas proximidades da BR-376, corredor viário que liga o Litoral à região Oeste do Estado, e aproximadamente a 70 km de Curitiba, a Capital do Estado do Paraná (Figura 1)

(Letenski et al., 2009). Os limites do PEVV são: ao norte com propriedades particulares, ao sul com a Rodovia Federal BR-376 e propriedades particulares, ao leste também com propriedades particulares e a oeste com o bairro Jardim Novo Vila Velha (Kerski, 2010).

**Figura 1: Localização do PEVV**



Fonte: Melo et al. (2002)

Vila Velha é a denominação de um notável agrupamento de esculturas naturais de aspecto ruiforme, desenvolvido em arenitos do Carbonífero Superior, de grande valor científico para a geologia e geomorfologia, bem como para estudos ambientais, visto o alto grau de preservação de ecossistemas da região dos Campos Gerais verificado em toda a área de abrangência deste conjunto geomórfico (Melo et al., 2002). A exuberância e singularidade de suas formações rochosas despertou admiração e encanto na comunidade geocientífica, assim como em seus visitantes (Letenski et al., 2009). No impulso de atividades de geoconservação, divulgação geocientífica e de geoturismo nos Campos Gerais, resolveu-se criar um projeto de geoparque para ser integrado na Rede Mundial de Geoparques sustentada pela UNESCO, a fim de que atue como ferramenta de desenvolvimento regional, em sintonia com o também rico patrimônio histórico cultural, arqueológico e biológico (Guimarães et al., 2008).

O PEVV é uma das principais atrações turística da região, sendo um dos atrativos naturais mais visitadas no Estado, com médias anuais de 70 mil visitantes brasileiros e estrangeiros. Os Arenitos, as Furnas e a Lagoa Dourada são os atrativos preferidos dos turistas, especialmente a Taça e o Camelo, que contabilizam o maior número de visitas e recebendo a máxima qualificação no perfil de satisfação do 60% dos visitantes (Paraná Projetos, 2016). No tocante a origem dos turistas que visitam o PEVV, segundo a pesquisa feita por Paraná Projetos, 30% deles é de Curitiba, 18% de Ponta Grossa, 25% de outros municípios do Paraná, 25% de outros estados do país e 2% de estrangeiros.

A infraestrutura do PEVV conta com uma zona para recepção, orientação e deslocamento dos visitantes até as trilhas e atrativos; um sistema de transporte interno; um centro de visitantes, dotado com sala de projeção de vídeo, bilheteria, lanchonete, loja de artesanato e sala de exposições, entre outros (Coutinho, 2015). De acordo com o autor, todos os passeios são acompanhados por condutores treinados para atender o público, sendo essa a principal estratégia para cumprir com o objetivo de oferecer interpretação ambiental e conciliar visitação com proteção do patrim nio natural tombado.

## 6. Gestão do uso público no Parque Estadual de Vila Vella

O Parque Estadual de Vila Velha (PEVV) é uma Unidade de Conservação de Proteção Integral, incluída dentro do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), pelo Decreto 5.767, em 2002, cujo regramento estabelece que não pode ser habitado pelo homem, sendo admitido apenas o uso indireto dos seus recursos naturais em atividades como pesquisa científica e/ou turismo ecológico (IAP, 2004). O principal objetivo da criação das Unidades de Conservação é garantir a conservação e proteção da biodiversidade, desenvolvendo pesquisas científicas, propiciando o uso público com as atividades de ecoturismo, educação ambiental, lazer e recreação e socializando o acesso às áreas protegidas (IAP, 2016). Os objetivos indicados para a Zona do Uso Público no PEVV compreendem “propiciar ao visitante atividades educativas e recreativas em ambiente natural, compatíveis com a preservação ambiental; e receber, orientar e propiciar informações e interpretação ambiental ao visitante” (IAP, 2004: 6)

O histórico do uso público do PEVV pode ser dividido em dois períodos, tendo como marco o processo de reestruturação do Parque em 2002. O período anterior à reestruturação é marcado pela atuação de diversas instituições na unidade - as quais não coordenavam ações entre si -, e a utilização do território para usos não vinculados à proteção ambiental – como práticas agrícolas e plantio de espécies exóticas (IAP, 2004). De acordo com Coutinho (2015), no âmbito do uso público, a unidade oferecia exemplo de atividade turística em Unidades de Conservação desvinculada da proteção e educação ambiental.

A elaboração do plano de manejo do PEVV, iniciado em 2000, realizou-se sob os princípios estabelecidos pelo SNUC (Brasil, 2000). Em janeiro de 2002, por decisão do Governo Estadual, o PEVV é fechado para visitação por tempo indeterminando, com vistas à realização de pesquisas científicas e readequação da estrutura, de acordo com determinações do plano de manejo (IAP, 2004). Em 2004, a unidade reabre para visitação pública, já com uma política diferenciada de gestão com o Serviço Social Autônomo Ecoparaná, que assume a gestão do uso público (Coutinho, 2015). Nas palavras do Entrevistado – 1, para contratação de funcionários, o Ecoparaná promoveu um teste seletivo em 2004, e o modelo de teste adotado valorizou profissionais das comunidades do entorno, com destaque para participantes da capacitação de condutores na comunidade local do entorno, Jardim Novo Vila Velha, organizada pelo Entrevistado - 3 em 2003.

Diante as dificuldades que apresentou o Ecoparaná junto ao Tribunal de Contas do Estado do Paraná (TCE) no ano 2005, o IAP adota três medidas emergenciais para gestão do uso público do PEVV: terceiriza serviços-meios - como limpeza, portaria, manutenção e roçadas -, contrata estagiários para a função de condutores de visitantes, e solicita funcionários do IAP de outros postos no Estado para funções de bilheteria e condução dos ônibus, os quais cobrem a função temporariamente, principalmente em dias de grande fluxo de visitantes no Parque (Coutinho, 2015). O modelo que deveria ser provisório acaba se estendendo por cinco anos até o final de 2012, quando retorna a gestão do uso público pelo Ecoparaná. Esse modelo provisório de gestão impossibilitou a contratação de funcionários da comunidade local, o que agravou uma situação de distanciamento entre os moradores do entorno e o Parque (Dalcomune, citada por Coutinho, 2015).

No final de 2012, Ecoparaná reassume a gestão do uso público e promove novo teste seletivo, desta vez com maiores preocupações quanto à formalidade, para evitar novos problemas com o TCE. Porém, a seleção não se mostrou efetiva, devido à não valorização de saberes locais; diferente dos testes seletivos anteriores, somente um funcionário, com cargo de motorista, é morador das comunidades do entorno. Além das falhas no modelo de teste aplicado, não foram promovidas capacitações com esses moradores, assim como o ocorrido em 2003 (Entrevistado – 1)

Em 2013, Governo Estadual modifica o Ecoparaná, o qual passa a denominar-se Serviço Social Autônomo Paraná Projetos (Paraná Projetos, 2015). De acordo com Dalcomune, citada por Coutinho (2015), o atual contrato de gestão com Paraná Projetos foi planejado para período específico, tendo como objetivo promover inovações capazes de facilitar transição para gestão privada do turismo na unidade, visualizada como proposta definitiva. Esse serviço social, apesar de esforços, não possui instrumentos e autonomia financeira para promover melhorias estruturais e necessárias no âmbito do uso público do Parque (Entrevistado – 1).

Na opinião do Entrevistado – 1, o PEVV está bem estruturado e conservado, no entanto persistem problemas na gestão do uso público como: disponibilidade deficiente de acesso via transporte público; estruturas físicas com problemas, a exemplo do equipamento de Furnas; deficiência no número de funcionários em dias de grande movimento turístico; dentre outros. Também menciona que não se cobrem os gastos do uso público em decorrência da limitação do plano de manejo para desenvolver a atividade turística e a falta de vontade política.

De acordo com o Entrevistado - 2, existe uma boa gestão no PEVV, atingindo os objetivos de educação ambiental e conservação. Porém, várias ações previstas no plano de manejo não são executadas o qual evidencia a falta de consequência no planejamento da Unidade de Conservação. Também menciona que a pesar de existir uma boa relação com a academia, a grande quantidade de projetos realizados, diagnósticos, entre outros, a toma de decisões não tem sido feitos adequadamente.

O Entrevistado - 3 salienta a importância do envolvimento da comunidade dentro do uso público do PEVV para recuperar o baixo grau de pertencimento do espaço. Eles poderiam oferecer condutores locais para os atrativos naturais, quanto novas possibilidades de experiências e serviços turísticos - como vivências comunitárias, restaurantes, *camping*, artesanato, etc. - estabelecendo parcerias com os proprietários rurais. Também afirma que a capacidade de carga do Parque permite um maior desenvolvimento do turismo.

Segundo o Entrevistado - 4, a gestão do uso público do PEVV está bem organizada por Paraná Projetos. Existe um conselho consultivo do PEVV integrado por representantes de entidades públicas, sindicatos e organizações não governamentais da localidade de Ponta Grossa, incluída a comunidade do entorno, Jardim Novo Vila Velha. O entrevistado salienta o potencial geoturístico da região Campos Gerais e indica ao projeto de Geoparque como uma alternativa importante para envolver outros atrativos da região e a comunidade local na atividade turística. Porém, afirma que faz-se necessária a vontade política para pôr em andamento esse projeto.

Todos os entrevistados concordam que deveria existir uma participação direta da comunidade local do entorno na gestão do uso público no PEVV, gerando benefícios socioeconômicos, a fim de recuperar o grau de pertencimento e promover a conservação. A maioria indica à empresa privada como uma alternativa para resolver a falta de orçamento do uso público.

## 7. Análise dos resultados

A partir dos resultados encontrados na pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas abertas, realizou-se uma análise SWOT, identificando as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças da gestão do uso público no PEVV, focado na estrutura de gestão, as ações públicas e a relação entre os atores (Quadro 2).

**Quadro 2: Análise SWOT da gestão do uso público no Parque Estadual de Vila Velha (PEVV)**

Analise SWOT	Gestão do uso público no PEVV
<b>Forças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boa estrutura e articulação do órgão gestor</li> <li>- Programa de uso público dentro do plano de manejo</li> <li>- Boa gestão em termos de conservação e educação ambiental</li> <li>- Revitalização e reestruturação do PEVV</li> <li>- Boa relação com instituições educativas e de pesquisa</li> <li>- Funcionamento de um conselho consultivo</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Áreas de potencial turístico no entorno</li> <li>- Uso turístico inferior à capacidade de carga</li> <li>- Interesse dos pesquisadores por continuar desenvolvendo investigação no PEVV</li> <li>- Projeto de integração do Geoparque Campos Gerais na Rede Mundial de Geoparques da UNESCO</li> </ul>
<b>Fraquezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ações não feitas que aparecem no plano de manejo</li> <li>- Limitação do plano de manejo para desenvolver o turismo</li> <li>- Falta de orçamento para o uso público</li> <li>- Falta de vontade política para desenvolver o turismo</li> <li>- Baixo incentivo à participação da comunidade local</li> </ul>
<b>Ameaças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixo grau de pertencimento da comunidade local</li> <li>- Destruição do patrimônio natural</li> <li>- Luta de interesse pelo uso da terra</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor



Tal como se observa no Quadro 2, se considera que as forças da gestão de uso público no PEVV são as seguintes: boa estrutura e articulação do órgão gestor; programa de uso público dentro do plano de manejo; boa gestão em termos de conservação e educação ambiental; revitalização e reestruturação do PEVV; boa relação com instituições educativas e de pesquisa; e funcionamento de um conselho consultivo.

No que se refere às oportunidades, se estabeleceram as seguintes: áreas de potencial turístico no entorno; uso turístico inferior à capacidade de carga; interesse dos pesquisadores por continuar desenvolvendo investigação no PEVV; e projeto de integração do Geoparque Campos Gerais na Rede Mundial de Geoparques da UNESCO.

Consideraram-se como fraquezas os seguintes fatos: falta de consolidação de ações no plano de manejo; restrições no plano de manejo para desenvolver o turismo; falta de orçamento para o uso público; falta de vontade política para desenvolver o turismo; e desvinculação do uso público e a responsabilidade social.

As ameaças encontradas foram: a destruição do patrimônio natural e a luta de interesse pelo uso da terra.

Diante do exposto infere-se que:

A estrutura de gestão do PEVV funciona bem no que se refere à conservação do espaço e educação ambiental seguindo as diretrizes dum programa de uso público no plano de manejo, ferramenta fundamental para um desenvolvimento sustentável da atividade turística (Ruschmann, 2001; Boullon, 2006). Porém, por um lado, várias ações dentro dele não tem sido feitas, e por outro, o plano tem limitado o desenvolvimento da atividade turística a pesar de ter um grande potencial. Torna-se necessária uma maior flexibilidade no plano de manejo e uma maior iniciativa para realizar melhorias concretas no caminho, aspectos fundamentais dentro de um planejamento turístico, de acordo com Kiyotani e Lima (2013).

As ações públicas mais importantes foram a revitalização e a reestruturação do PEVV. A falta de políticas públicas para melhorar o serviço de transporte e pôr em andamento o projeto Geoparque Campos Gerais, tem limitado o desenvolvimento do turismo na região. Torna-se necessário o envolvimento e protagonismo dos governantes das localidades para promover o turismo a partir da implementação de políticas públicas (Centro Internacional de Formação da Organização Internacional do Trabalho, 2004; Molina, 2005).

As relações entre os atores se consideram positivas em decorrência do funcionamento de um conselho consultivo que permite coordenar as decisões tomadas pelo órgão gestor do PEVV com os representantes de diferentes entidades da localidade de Ponta Grossa. Porém, o baixo incentivo à participação da comunidade local causou um baixo grau de pertencimento do PEVV. Se a população local participasse e recebesse parte dos benefícios econômicos da atividade turística se encontraria um equilíbrio entre a conservação ambiental e cultural, a viabilidade econômica e a justiça social (Swarbrooke, 2000; Centro Internacional de Formação da Organização Internacional do Trabalho, 2004: 29; Anjos et al., 2010).

## 8. Considerações finais

Constatou-se que o Parque Estadual de Vila Velha (PEVV) é uma área natural de importância geológica internacional, administrada pelo Instituto Ambiental do Paraná (IAP), que cumpre com os objetivos de conservação de uma Unidade de Conservação de Proteção Integral. No entanto, seu potencial geoturístico não tem sido aproveitado para resolver a desvinculação entre a conservação do patrimônio natural e a responsabilidade social da atividade turística.

A gestão do uso público do PEVV passou por diferentes mudanças desde sua implementação: períodos de falta de organização e coordenação entre as instituições e atores, colocando em risco a conservação do patrimônio; depois, períodos de reestruturação e de participação breve da comunidade; entre outros. Atualmente, Paraná Projetos é o órgão gestor do uso público que atinge os objetivos de conservação e educação ambiental exigidos no plano de manejo.

A estrutura de gestão do uso público está bem organizada e tem uma boa articulação de funções. Constatou-se que o ponto mais fraco é o alto consumo de recursos econômicos em relação às baixas receitas da atividade turística no PEVV, provocando um déficit financeiro nos últimos anos, que é coberto pelo Governo Estadual do Paraná. O plano de manejo do PEVV influi positiva e negativamente na estrutura de gestão do uso turístico. Por um lado, permite guiar aos gestores de acordo com as diretrizes do programa do uso público, mas, por outro lado, restringe a potencialização do turismo no PEVV.

As ações públicas mais importantes foram a revitalização e a reestruturação do PEVV. As principais deficiências das ações públicas foram: o baixo incentivo à participação da comunidade local do entorno;

a falta de políticas públicas para melhorar os serviços turísticos em Ponta Grossa; e a falta de vontade política para executar o projeto Geoparque dos Campos Gerais.

A relação entre os atores considera-se positiva pelo bom entendimento entre os gestores e as entidades envolvidas no PEVV em Ponta Grossa, através do Conselho consultivo. Porém, a comunidade local no PEVV não tem participação direta no processo de planejamento e gestão.

Constatou-se que o modelo de gestão do uso público do PEVV não têm influenciado no desenvolvimento socioeconômico na comunidade local do entorno e que, a pesar de ser uma área com patrimônio geológico de importância internacional, não tem implementado o geoturismo através do projeto Geoparque Campos Gerais.

Também se constatou que o planejamento e a gestão do turismo, tal como o definem Hall (2004), Braga (2007), Lohmann e Panosso Netto (2012) e Kiyotani e Lima (2013), têm um papel fundamental para resolver a problemática encontrada neste estudo de caso através do potencial geoturístico do PEVV descrito por Moreira e Hevia (2012) e Guimarães et al. (2008).

Recomenda-se a criação do Geoparque dos Campos Gerais, incluindo o PEVV como um geossítio dentro dele, em decorrência do potencial geoturístico, histórico-cultural e biológico dessa região. Dessa forma, O Instituto Ambiental do Paraná (IAP) seria o ente fiscalizador como órgão gestor, as comunidades locais e as empresas privadas estariam envolvidas na atividade turística e se fomentaria a conservação da geodiversidade paranaense.

Se bem os objetivos da presente investigação foram alcançados, recomenda-se continuar futuras pesquisas sobre o tema, recopilando uma maior quantidade de informação através de um aprofundamento nos tópicos abordados e entrevistas aos atores representantes dos órgãos relacionados ao turismo e conservação no PEVV: Paraná Projetos, Instituto Ambiental do Paraná (IAP), Secretaria Estadual do Turismo - Paraná Turismo, Prefeitura de Ponta Grossa, e representantes da comunidade local do entorno.

## Bibliografia

- Anjos, F. A.; Anjos, S.J.; Rados G.J.  
2010. "Planejamento e Gestão sustentável do turismo: Contexto social, Métodos e Enfoques". In: philippi JR, A., Ruschmann, D. *Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo*. Barueri, SP: Manole.
- Barroco, H.  
2010. "Planejamento e Gestão: vetores para um turismo competitivo e sustentável?" In: *Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Universidade Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Barretto, M. A.  
2005. "Planejamento responsável do turismo". Campinas, SP: Papirus.
- Bento, L. C. M.; Rodrigues, S. C.  
2010. O geoturismo como instrumento em prol da divulgação, valorização e conservação do patrimônio natural abiótico – uma reflexão teórica. *Turismo e paisagens cársticas*, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 55 – 65.
- Bouillon, R.  
2006. "Espacio turístico y desarrollo sustentable". *Aportes y Transferencias*, Vol. 10, Núm. 2, sin mes, pp. 17-24 Universidad Nacional de Mar del Plata Argentina. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/276/27610203.pdf>>. Acesso em: 9 junho de 2016.
- Brilha, J.  
2005. "Patrimônio geológico e geoconservação – a conservação da natureza na sua vertente geológica". Braga: Palimage. 190 p.
- Carcavilla, L., Durán, J.J., López-Martínez, J.  
2008. "Geodiversidad: concepto y relación con el patrimonio geológico". *Geo-Temas*, 10, 1299-1303. VII Congreso Geológico de España. Las Palmas de Gran Canaria.
- Carcavilla, L., López-Martínez, J. Durán, J.J.  
2007. "Patrimonio geológico y geodiversidad: investigación, conservación, gestión y relación con los espacios naturales protegidos". Instituto Geológico y Minero de España, *Serie Cuadernos del Museo Geominero*, nº 7, Madrid, 360 p.
- Centro Internacional de Formação da Organização Internacional do Trabalho  
2004. "A importância do setor turismo nos processos de planejamento estratégico de desenvolvimento dos territórios: Opiniões do grupo internacional de especialistas". In: *Turismo e desenvolvimento local sustentável: elementos para um debate*. Notícias Delnet Nro. 24, Abril-Maio 2004. Turin, Italia. 83 p.

Coutinho, G.

2015. *Turismo Comunitário e participação social em Unidades de Conservação: possibilidades de integração entre o Parque Estadual de Vila Velha-PR e a sua região de entorno*. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2015. 205 p.

Dias, R.

2003. *Turismo Sustentável e Meio ambiente*. São Paulo: Atlas.

Ecoparaná

2013. *Diagnóstico quali-quantitativo e análise da cadeia produtiva do turismo no entorno do Parque Estadual de Vila Velha*. Curitiba: 2013.

Global Geoparks Network - GGN

2015. "About GGN". Disponível em: <<http://www.globalgeopark.org/aboutGGN/51.html>>. Acesso em: 15 novembro 2016.

Guillen, F.

2004. "La diversidad Geológica y su Patrimonio, el legado de nuestro planeta a la humanidad: Propuestas para la legislación de su uso y gestión basadas en las normativas internacionales y españolas sobre Geoconservación". In: X Curso sobre el patrimonio geológico y el Seminario de la Sociedad Española de Mineralogía sobre conservación y uso cultural y turístico del patrimonio mineralógico y petrológico y XXXIII Reunión de este Sociedad.

Guimarães, G. B., Melo, M. S., Piekarz, G. F., Moreira, J. C., Liccardo, A., Mochiutti, N. F.

2008. "Geoparque dos Campos Gerais: proposta". In: Nascimento, M. A. L., Ruchkys, U. A., Mantesso-Neto, V. *Geodiversidade, Geoconservação e Geoturismo: trinômio importante para a proteção do patrimônio geológico*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Geologia. 82 p.

Hall, C. M.

2004. *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. Tradução de Edite Sciulli. 2.ed.- São Paulo: Contexto.

Instituto Ambiental do Paraná - IAP

2004. *Plano de Manejo do Parque Estadual de Vila Velha*. Curitiba.

2016. "Departamento de Unidades de Conservação". Disponível em: <<http://www.iap.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1200>>. Acesso em: 27 julho 2016.

Kerski, C. M.

2010. *Terceirização no Parque Estadual de Vila Velha: um estudo sobre uma possível opção para otimização dos serviços turísticos*. Tese de grado em Turismo das Faculdades Santa Amélia – Secal. Ponta Grossa.

Kiyotani I. L., Lima, E. R.

2013. "Planejamento e Gestão: premissas para alcançar o equilíbrio na atividade turística". *Revista Pasos*. Vol. 11 N.º 2 págs. 313-325. Disponível em: <[http://www.pasosonline.org/Publicados/11213/PS0213\\_04.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/11213/PS0213_04.pdf)>. Acesso em: 20 novembro de 2016.

Kotler, P.

2000. *Administração de Marketing*. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Letensky, R., Melo M. S., Guimaraes, G. B., Piekarz, G. F.

2009. "Geoturismo no Parque Estadual de Vila Velha: nas trilhas da dissolução". In: *Pesquisas em Turismo e Paisagens Cársticas*, 2(1), 2009. Campinas, SeTur/SBE.

Lohmann, G., Panosso Netto, A.

2012. *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. 2a edição. São Paulo: Aleph.

Manosso, F. C.

2007. "Geoturismo: uma proposta teórico-metodológica a partir de um estudo de caso do município de Apucarana-PR". *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2.

Melo, M.S.; Bosetti, E.P.; Godoy, L.C., Pilatti, F.

2002. "Vila Velha, PR: Impressionante relevo ruiforme". In: Schobbenhaus, C. (Coord.). *Sítios Geológicos e Paleontológicos do Brasil*. Brasília: SIGEP, 2002. p. 269-277.

Molina, S.

2005. *Turismo: metodologia e planejamento*. Coleção turis. Editora da Universidade do Sagrado Coração. 125 p.

Moreira, J.

2010. "Geoturismo: uma abordagem histórico-conceitual". Campinas, SeTur/SBE. *Turismo e Paisagens Cársticas*, 3(1). Ponta Grossa: UEPG.

- Moreira, J., Hevia, G.  
 2012. "Usando o patrimônio geológico para atrair turistas: o geoturismo no Brasil (Paraná) e Espanha (Aragón)". *GEO USP – espaço e tempo*, São Paulo, N°32, PP 123- 139.
- Nascimento, M. A. L. do; Ruchkys, U. A.; Mantesso-Neto, V.  
 2008. *Geodiversidade, Geoconservação e Geoturismo – trinômio importante para a proteção do patrimônio geológico*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Geologia. 82 p.
- Nascimento, M. A. L., Mansur, K. L., Moreira, J. C.  
 2015. "Bases conceituais para entender geodiversidade, patrimônio geológico, geoconservação e geoturismo". In: XVI Simpósio Brasileiro de Geografia física aplicada. *Revista Equador*. Vol. 4. N° 3.
- Newsome, D., Dowling, R.  
 2006. "The scope and nature of geotourism". In: Dowling, R e Newsome, D. *Geotourism*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann, p.3-25.
- Paraná Projetos  
 2015. "Compilação das pesquisas realizadas pela gestão do uso público do Parque Estadual de Vila Velha nos anos de 2014 e 2015". Ponta Grossa.  
 2016. "Parque Estadual de Vila Velha". Disponível em: <<http://www.paranaprojetos.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=42>>. Acesso em: 22 outubro de 2016
- Rose, A. T.  
 2002. *Turismo: Planejamento e Marketing*. Editora Manole, São Paulo.
- Ruchkys, U. A.  
 2010. *Patrimônio Geológico e Geoconservação no Quadrilátero Ferrífero – Minas Gerais: potencial para a criação de um Geopark da UNESCO*. Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Tese de Doutorado, 221p.
- Ruschmann, D.  
 2001. *Turismo e planejamento sustentável: A Proteção do médio ambiente*. Campinas, SP: Papirus 7a Edição.
- Ruschmann, D.  
 2004. *Turismo e Planejamento Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente*. 11a ed. Campinas: Papirus.
- Sachs, I.  
 2003. *Inclusão social pelo trabalho: desenvolvimento humano, trabalho decente e o futuro dos empreendedores de pequeno porte*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Swarbrooke, J.  
 2000. *Turismo Sustentável: Conceitos e impacto ambiental*. Tradução Margarete Dias Pulido. São Paulo: Aleph. Vol. I.
- Valverde, N.P.  
 2006. "Sustentabilidade Local e Turismo: por uma compreensão do "turismo sustentável"". In: IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de Julho de 2006. Disponível em: <[http://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_4/arquivos\\_4\\_seminario/GT05-7.pdf](http://www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/seminarios/seminarios_semintur/semin_tur_4/arquivos_4_seminario/GT05-7.pdf)>. Acesso em: 7 abril 2016.
- Yin, R. K.  
 2001. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

*Recibido:* 10/06/2016  
*Reenviado:* 08/12/2016  
*Aceptado:* 08/12/2016  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Incidence of variables in the Transfer of Tacit Knowledge of Marketing in the hotel sector of Playa del Carmen city, Mexico.

José Luis Zapata\*

Universidad de Quintana Roo (México)

Judith Cavazos Arroyo\*\*

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (México)

**Abstract:** This research provided the validation of a model of the influence of marketing learning intention, personal motivation and absorptive capacity of marketing knowledge on the acquisition of tacit marketing knowledge and this in turn on the transfer of tacit knowledge of marketing between the employees of small and medium size hotels in the city of Playa del Carmen, Quintana Roo, in Mexico. Through a quantitative and transversal investigation, 229 employees of the hotel sector were integrated. The results showed that personal motivation and the intention to learn marketing positively intervene in the acquisition of tacit knowledge of marketing and, influenced by the capacity of absorption of marketing knowledge, directly affect the transfer of tacit knowledge of marketing.

**Keywords:** Tacit knowledge transfer; Marketing; Hotels; Absorptive capacity.

### Incidencia de variables en la Transferencia de Conocimiento Tácito de Marketing en el sector hotelero de la ciudad de Playa del Carmen, México

**Resumen:** Esta investigación permitió validar un modelo de influencia de la intención de aprendizaje de marketing, motivación personal y capacidad de absorción de conocimiento de marketing en la adquisición de conocimiento tácito de marketing y esto a su vez en la transferencia de conocimiento tácito de marketing entre los empleados de pequeñas y medianas empresas hoteleras en la ciudad de Playa del Carmen, Quintana Roo, México. A través de una investigación cuantitativa y transversal, se integraron 229 empleados del sector hotelero. Los resultados mostraron que la motivación personal y la intención de aprender marketing intervienen positivamente en la adquisición de conocimiento tácito de marketing y, con influencia de la capacidad de absorción del conocimiento de marketing, impactan directamente la transferencia de conocimiento tácito de marketing.

**Palabras Clave:** Transferencia de conocimiento tácito; Marketing; Hoteles; Capacidad de absorción.

### 1. Introduction

The transfer of knowledge is a key mechanism for the social creation of knowledge (Collins & Smith, 2006; Nahapiet, & Ghoshal, 1998). In this sense, some research maintains that the development of an innovative potential requires the company to be able to combine appropriately the human resources management practices to develop a learning orientation that legitimizes the value of knowledge and its exchange in the organization (Shipton, Fay, West, Patterson, & Birdi, 2005; Shipton, West, Dawson, Birdi, & Patterson, 2006). Knowledge creation therefore occurs through the transformation into new knowledge of existing perceptions and ideas, and human resource practices favor the employee's skills, motivation, and opportunities to access and mobilize their knowledge to other employees (Kang, Morris, & Snell, 2007). Thus, through these links are generated the transformation and expansion of new knowledge and ideas (Krylova, Vera, & Crossan, 2016).

\* Profesor Investigador del área Económico Administrativas en la Universidad de Quintana Roo; E-mail: jluiszap@gmail.com

\*\* E-mail: cavazosjudith03@gmail.com

Knowledge transfer can be applied in the different areas of an organization, since it has become essential to generate and share knowledge through the collaborators within a company (Nonaka, Takeuchi, & Kocka, 1999). In order to integrate this to the intra-organizational knowledge already existing and transform it into skills oriented to innovation (Tsai, 2001; Zagarra & García-Falcón, 2003). Knowledge can be divided into two types according to its capacity to be structured and codified, in such a way that explicit knowledge is more structured and expressed in a formal language, whereas tacit knowledge is subjective and difficult to express in a language formal (Nonaka & Takeuchi, 1995). The interaction of both types of knowledge conforms the organizational knowledge (Easterby-Smith & Prieto, 2008). Particularly, this research deepens the transfer of tacit knowledge in marketing as a process by which employees with knowledge in the discipline transfer to others what they have learned, thereby forming a possible source of sustainable competitive advantage for the company (Ambrosini & Bowman, 2001).

Some authors (Mohamad, Ramayah, & Hathaivaseawong, 2010) consider that it is relevant to deepen the variables that impact on the transfer of marketing knowledge, since it is an intangible asset that firms of different sizes must exploit to be more competitive. Further, in spite of the fact that the tacit knowledge predominates in the hospitality industry, the literature shows that there has been little study on the transfer of this type of knowledge (Cooper, 2006), particularly in small organizations (Shaw & Williams, 2009). Therefore, this research responds to this call, by contributing to a greater understanding of the transfer of tacit intraorganizational marketing knowledge in small and medium hotels located in the city of Playa del Carmen, México. This research contains five sections: an introduction, a review of the literature that supports the hypotheses raised, the description of the methodology used the analysis of the results of empirical work, and finally, the discussion and conclusions of the research are presented.

## **2. Review of the literature and hypothesis approach**

### **2.1 Transfer of tacit marketing knowledge**

Knowledge as tacit assets are difficult to buy and sell, therefore, they must be built within the company. The nature of this type of knowledge can be associated with technical knowledge and skills, but especially with the experience gained in performing specific tasks (Stone, Hunton, & Wier, 2000). Tacit knowledge is intuitive, informal, non-articulated, involves know-how and good judgment, and is learned through personal and collaborative experiences, making it difficult to be codified and formalized (Okumus, 2013). Being mainly in organizational and social processes (Quintas, Lefrere, & Jones, 1997).

One of the characteristics of the hospitality industry is the high labor mobility, which is why the transfer of tacit knowledge is significant (Hjalager, 2002). In developing innovations that incorporate tacit knowledge and are difficult to imitate or unique, creates a sustainable advantage (Vila, Enz, & Costa, 2012). Their transfer in this industry is mainly through observation, imitation practices and informal discussions fostering mental models and practical skills (Okumus, 2013). However, despite the relevance of tacit knowledge management and the need to stimulate their transfer within hotels. A study in Greece (Sigala & Chalkiti, 2007) found that there is little familiarity with the issue and its implications for the Organizational performance. However, others (Jacob & Groizard, 2007), have identified that some hotels benefit from tacit knowledge through the imitation of services offered by multinational hotels and if people have skills and aspects necessary to transfer, when implemented, can contribute to the expansion of hotels (García Almeida, 2004).

On the other hand, several studies have found that a great amount of marketing knowledge is tacit, embodied in people, and therefore difficult to transfer (Bennett, 1999; Simonin, 1999; Archibugi y Pietrobelli, 2003). An additional peculiarity is that marketing knowledge is often acquired in specific cultural contexts and is by nature based on experience (Simonin, 1999). In addition to the characteristics of the hotel sector (Hjalager, 2002), organizations should strive to intensify efforts to promote this type of transfer of knowledge and use it to create a sustainable competitive advantage.

### **2.2 Influence of marketing learning intent on the acquisition of tacit marketing knowledge.**

Learning intention can be interpreted as the measure of the desire and willingness of hotel staff to acquire marketing knowledge of multinational hotel personnel to strengthen knowledge and skills within the company (Hau & Evangelista, 2007). According to the findings of Wu, Hsieh and Lu (2015), learning intention is related to recent experiences of learning, satisfaction and intention to further learning. From Ajzen's (1991) approach, intention is the determinant of behaviors directed to a goal; insofar as the behavior corresponds to the will of each person.

On the other hand, the acquisition of knowledge is a social process based on intra or inter-organizational relations (Kogut & Zander, 1992) and can be exploited to obtain a competitive advantage (Yli-Renko, Autio, & Sapienza, 2001). Acquiring knowledge can be captured through such things as valuing attitudes and opinions, encouraging employees to improve their skills, retaining capable employees, partnering with clients, and market research (Darroch, 2005). For the above, it is possible to affirm that the intention to learn is a determining factor for the acquisition of knowledge and to facilitate the transfer of knowledge in the organization (Hamel, 1991; Easterby-Smith, Lyles, & Tsang, 2008). Therefore, under a marketing approach, it is possible to state that:

*H1a. The intention of marketing learning is positively related to the acquisition of tacit marketing knowledge.*

*H1b. The intention of marketing learning indirectly affects the transfer of tacit marketing knowledge, through the acquisition of tacit marketing knowledge.*

### **2.3 Influence of personal motivation on the acquisition of tacit marketing knowledge.**

The experience that can acquire the personnel in the companies that operate in dynamic environments, where the changes happen with very periodicity, is very valuable. The ability to apply their knowledge to the activities of the organization motivates employees to form on their own, to learn new tools and to create new processes or ways of doing things. This motivation of personal character is reinforced to know that their opinions and suggestions to acquire an external knowledge, are taken into account (Zapata, 2005).

Employees who are intrinsically motivated to share knowledge find their own activity interesting, enjoy it, encourage them (Foss, Minbaeva, Pedersen, & Reinholt, 2009) and participate in the exchange for their own good (Lin, 2007). Through the exchange of knowledge, employees can show a sense of approval for the demonstration of altruism in helping others. They may also gain the satisfaction of recognizing their ability to provide valuable knowledge that is useful to the organization (Kankanhalli, Tan, & Wei, 2005).

This is especially relevant in the exchange of high-quality knowledge as circumstantial behavior that can only be encouraged and facilitated rather than forced (Bock, Zmud, Kim, & Lee, 2005). In fact, the relevance of intrinsic motivation in the exchange of knowledge is well established and supported by consistent and strong empirical evidence, as Wiig (1997) points out that the motivation of employees to innovate, learn lessons, and thus obtain a new and better knowledge, will provide the company with an improvement in its competitiveness. Since the motivation of employees to share knowledge could be influenced by the conditions in which they perform in their areas of work, it is possible to propose the following hypothesis:

*H2a. In small and medium hotels in the city of Playa del Carmen, personal motivation has a positive influence on the acquisition of tacit marketing knowledge.*

*H2b. Personal motivation indirectly affects the transfer of tacit marketing knowledge, through the acquisition of tacit marketing knowledge.*

### **2.4. Influence of the absorptive capacity of marketing knowledge on the acquisition of tacit marketing knowledge.**

Absorption capacity implies the ability to recognize, acquire, assimilate, use and even take advantage of available knowledge outside the organization to generate innovations or improve organizational performance (Cohen & Levinthal, 1990; Tsai, 2001; Tortoriello, 2015). Therefore, the absorptive capacity requires the attitude to admit external procedures to carry out activities within the firm. It is very common for someone to understand and absorb new knowledge, but not to use it for various reasons such as lack of respect or trust in the source, pride, stubbornness, lack of time, lack of opportunity and fear of running risks (Davenport & Prusak, 2001).

There is a relationship between absorptive capacity and knowledge acquisition at both the individual and organizational levels (Pacharapha & Vathanophas Rachtham, 2012, Bilgili, Kedia, & Bigili, 2016). Knowledge acquisition changes the cognitive structure of the receptor, which depends on its ability to assimilate new knowledge (Pacharapha, et al., 2012). When organizations identify the influence and benefits of this link, they tend to become even more committed to having their members and the firm itself acquire knowledge and use them (Yli-Renko, et al., 2001).

The current hotel situation demands the need for constant learning (Rodríguez Antón, Oliva, & Laguna, 2003); therefore, by stimulating the absorptive capacity, incorporating new knowledge and applying them in the operation, the organizational performance can be promoted. The high employee turnover rates in the hotel sector (Hjalager, 2002), could affect the retention of information and knowledge existing in the organization. Staff contact with customers is a source of fundamental information about the markets and the business itself, so the turnover rate is harmful and can cause significant loss of knowledge. Therefore, another reason is presented so that the knowledge management and the transfer is implemented in a professional way in the hotel sector (Yang & Wan, 2004; Gjelsvik, 2002). For this reason, it is proposed that:

*H3a: In small and medium hotels in the city of Playa del Carmen, the absorptive capacity of marketing knowledge influences positively the acquisition of tacit marketing knowledge.*

*H3b. The absorption capacity of marketing knowledge influences directly and positively the transfer of tacit knowledge of marketing.*

## 2.5. Influence of the acquisition of tacit marketing knowledge on the transfer of tacit marketing knowledge.

The process of acquisition and transfer of knowledge certainly involves several key people, one of whom is the holder of knowledge and another is the recipient of knowledge. The outcome of knowledge acquisition depends on the effort of both parties from which the receivers can play a more important role. Especially in the case of adults learning who need to be “sufficiently motivated so that their desire and their intention to learn are at the necessary level that impels them to invest time and effort, so that the learning transcends” (Phipps, Prieto & Ndinguri, 2013, p. 21). However, the acquisition of marketing knowledge has been relatively little investigated (Simonin, 1999; Waranantakul & Ussahawanitchakit, 2012).

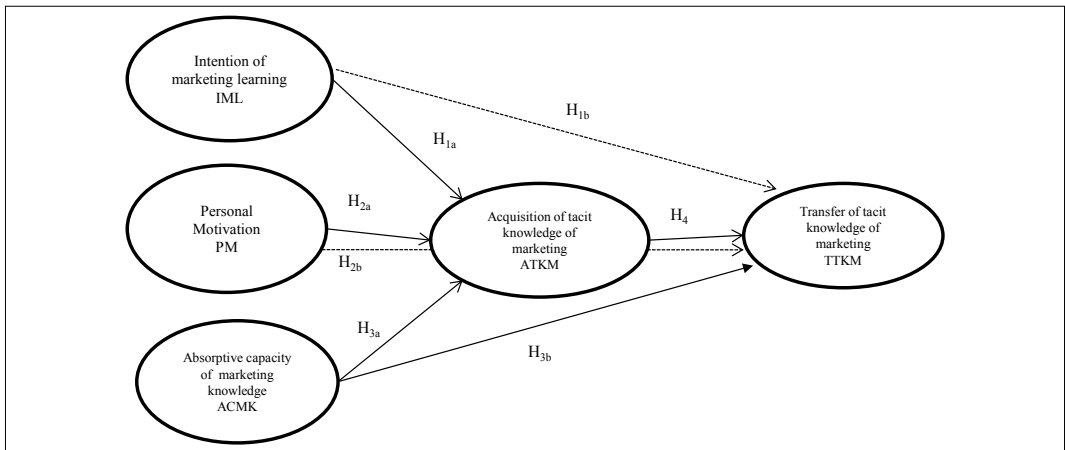
In order to motivate the acquisition, the knowledge content of a receiver and a source of knowledge must be perceived as valuable knowledge and a source of valuable knowledge (Desouza, Awazu, & Wan, 2006; Ford & Staples, 2006). The value of knowledge content is derived from its potential benefit to a recipient. Since acquiring knowledge, learning from others requires interaction between a receiver and a source, the characteristics of a source of value send signals to a receiver. The prominence of value from a source of knowledge and knowledge content are different for those who are experts or novices in a particular domain of knowledge (Desouza et al., 2006).

The acquisition of tacit knowledge requires continuous and intensive contact between employees (Kale, Sing, & Perlmutter, 2000), as well as the learning capacity of individuals working in a company is very important because the acquisition of knowledge depends on knowledge is only learned, it is not transferred in its original form (Brockmann & Anthony, 1998). Therefore, the following hypothesis is proposed:

*H4. Acquiring tacit marketing knowledge positively influences the transfer of tacit marketing knowledge.*

The conceptual model (Figure 1) represents the relational links between the constructs represented by IML, PM and ACMK and the acquisition of tacit knowledge of marketing (ATKM), and in turn with the transfer of tacit knowledge of marketing (TTKM). It also indicates the hypothetical relationship between the variables, that the arrows indicate significant causal relationships.

**Figure 1: Conceptual model of transfer of tacit marketing knowledge**



## 3. Methodology

### 3.1. Census and data collection

The type of applied research was quantitative, explanatory and cross-sectional. Data collection was based on a census (Hair, Bush, & Ortinau, 2010) reported by the Riviera Maya Tourism Promotion



Bureau (Fideicomiso de promoción turística de la Riviera Maya, 2015). This Bureau reported 172 small and medium size hotels in the city of Playa del Carmen. Study subjects included the manager of each establishment, marketing manager, sales manager or, where appropriate, the head of reception. For the data collection, the technique of the personal survey face to face was used (Hair et al., 2010). In addition, a questionnaire about the constructs related to transfer of tacit knowledge of marketing in the personnel that perform functions related to marketing in small and medium hotel establishments was applied during the months of September to November 2015.

A total of 229 surveys were collected from 141 hotels which agreed to respond the survey and were located in the city of Playa del Carmen, Mexico. This hotels represented a coverage of 81.9% of the total of establishments in the area (N=172). There was a participation in the study of 45 % of women and 55% of men, of whom 43% had a time of seniority in the hotel of up to one year, 37.6% said to have a seniority between 2 and 5 years in the hotel.

Regarding the category of hotels surveyed, the majority had a category between 2 and 3 stars (19.9% and 49.6% respectively). The hotels of one star accounted for 16.3% of the establishments and those of 4 stars made up 14.2%. Regarding the educational level of the staff surveyed (Table 1), just over half (55%) had undergraduate studies and about 40% had undergraduate studies.

**Table 1: Descriptive data of the respondents.**

	Frequency	Percentage
<b>Gender</b>		
Male	126	55
Female	103	45
Total	229	100
<b>Permanence in the hotel industry in years</b>		
Until a year	99	43.2
de 2 a 5	86	37.6
De 6 a 9	28	12.2
De 10 a 13	10	4.4
De 14 a 17	5	2.2
De 18 a 21	1	0.4
Total	229	100
<b>Hotel Type</b>		
One star	23	16.3
Two stars	28	19.9
Three stars	70	49.6
Four stars	20	14.2
Total	141	100
<b>Education level</b>		
Secundaria	7	3.1
Bachillerato	126	55
Bachelor's degree	91	39.7
Master's degree	5	2.2
Total	229	100
<b>Department where work</b>		
Sales Manager	149	65.1
Marketing Manager	49	21.4
Chief receptionist	31	13.5
Total	229	100

**Table 2: Descriptive analysis of the constructs and internal consistency**

Construct	Minimum	Maximum	Mean	Standard deviation	Cronbach Alpha
<b>Intention of marketing learning</b> (adapted from Hau & Evangelista, 2007).					
One of the objectives of the administration is the acquisition of mkt knowledge of the personnel.	1.00	7.00	5.1397	1.81795	0.896
Hotel management encourages local staff to learn and gain knowledge of mkt.	1.00	7.00	5.3100	1.74842	
The hotel management has provided necessary resources to support the acquisition of mkt knowledge	1.00	7.00	5.2140	1.74028	
The local staff wants to imitate the way they perform mkt in other hotels	1.00	7.00	5.1135	1.79063	
Local staff feel they need to learn about mkt techniques applied by staff abroad	1.00	7.00	5.4629	1.66614	
Local staff have a keen interest in learning mkt techniques applied by staff abroad	1.00	7.00	5.6725	1.68902	
<b>Personal motivation</b> (adapted from Szulanski, 1996, & Zapata L., 2004).					
The experience I get at the hotel is very valuable to me.	1.00	5.00	4.3668	1.06620	0.930
The experience I get at the hotel is very valuable to the company.	1.00	5.00	4.2096	1.04701	
At the hotel, opinions of employees are taken into account.	1.00	5.00	4.0087	1.10815	
There is support for the employee to apply the knowledge he acquires.	1.00	5.00	4.0611	1.07022	
The activities that take place in the hotel allow us to devise new ways to do things.	1.00	5.00	4.0568	1.15899	
We like the work we do at the hotel.	1.00	5.00	4.3450	1.04241	
<b>Absorptive capacity of Marketing knowledge</b> (adapted from Bennett, Moutsley, & Ali-Choudhury, 2008).					
I am always willing to adopt and use the marketing knowledge provided to us	1.00	7.00	5.2969	1.87762	0.932
I quickly assimilate knowledge and integrate it into my operations	1.00	7.00	5.4105	1.60511	
Implement measures to develop the knowledge they provide	1.00	7.00	5.4760	1.57156	
It does not take me long to learn the marketing methods we have been given	1.00	7.00	5.4236	1.63019	
<b>Acquisition of tacit knowledge</b> (adapted from Hau & Evangelista, 2007).					
Interact closely with foreign personnel with knowledge of MKT.	1.00	7.00	4.5677	2.03931	0.943
Collaborate closely with foreign people with knowledge of MKT	1.00	7.00	4.7991	1.85997	
Observing how foreign personnel solve Marketing problems	1.00	7.00	4.7249	1.90529	
Adoption of intuitive approaches used by foreign staff working in the hotel in solving marketing problems.	1.00	7.00	4.8210	1.89836	
<b>Transfer of tacit marketing knowledge</b> (adapted from D.B. Arnett, C.M. Wittmann, 2014 & Eng, 2006).					
Employees with knowledge of MKT teach others	1.00	7.00	5.4716	1.72325	0.874
Employees with knowledge of MKT willing to pass on knowledge	1.00	7.00	5.5459	1.64473	
Employees with knowledge of MKT share lessons / experiences without success	1.00	7.00	5.2926	1.73382	

### 3.2. Scales

The instrument used in the research comprises 23 items, which correspond to questions designed to obtain the necessary information that allows responding to the objective proposed in the work. The original scales were used with 5 and 7 points, this in order to maintain the scale's psychometric properties. According to Rusolillo (2012) it is possible to use different measurement scales to apply SmartPLS. Cronbach's alpha-set-of the measured variables was 0.937.

In the analysis of the dimensions it was found that the standard deviation in all the items is superior to 1 (table 2); on the other hand, in the Cronbach alpha where internal consistency was evaluated, the first "marketing learning intention" construct yielded a marginal alpha of 0.896. Garson (2010) comments that in the social sciences the alpha cut must be 0.80 or higher for a set of elements to be taken into account for a scale, but it is possible to use 0.70 as acceptable for a confirmatory investigation. Cronbach (1951), Numally (1978) and Thiétart (2001) establish that for the construct to be reliable it must present a Cronbach alpha coefficient equal to or greater than 0.7. In the second construct, "personal motivation", yielded an alpha of 0.930, in the third construct "absorptive capacity of marketing knowledge", gave an alpha of 0.932, in the fourth construct "acquisition of tacit knowledge of marketing", he an alpha of 0.943 and in the fifth and final construct "transfer of tacit knowledge of marketing", yielded an alpha of 0.874.

**Table 3: Loads of reflective indicators (n = 229).**

Construct	Variable	Model 1		Model 2		AVE
		Loads**	Loads**	Percentil 0.025*	Percentil 0.975*	
Acquiring tacit marketing knowledge	ACT26	0.904	0.904	0.858	0.940	0.855
	ACT27	0.927	0.927	0.885	0.961	
	ACT28	0.937	0.937	0.904	0.961	
	ACT29	0.931	0.930	0.899	0.954	
Absorptive capacity of marketing knowledge	BC1	0.916	0.917	0.885	0.943	0.835
	BC2	0.921	0.920	0.877	0.949	
	BC3	0.927	0.925	0.880	0.953	
	BC4	0.890	0.889	0.829	0.930	
Intention to learn marketing	IAM34	0.822	0.824	0.760	0.877	0.658
	IAM35	0.852	0.851	0.795	0.898	
	IAM36	0.867	0.866	0.814	0.909	
	IAM37	0.818	0.816	0.741	0.877	
	IAM38	0.744	0.744	0.624	0.832	
	IAM39	0.756	0.754	0.644	0.836	
Personal motivation	MP45	0.794	0.791	0.692	0.866	0.755
	MP46	0.845	0.843	0.773	0.895	
	MP47	0.906	0.906	0.869	0.936	
	MP48	0.887	0.888	0.824	0.930	
	MP49	0.906	0.906	0.880	0.928	
Transfer of tacit marketing knowledge	TCT23	0.924	0.925	0.894	0.950	0.802
	TCT24	0.938	0.937	0.906	0.958	
	TCT25	0.821	0.816	0.703	0.896	

\*Significant with a 0.05 alpha for a two tailed test.

\*\* Standard.

### 3.3 Analysis of results

Measurement model. For the statistical analysis of the data, the procedure of the Structural Equation Modeling (MEC) technique was followed to examine complex models with a large number of constructs, indicators and relationships (Garthwaite 1994; Barclay, Higgins & Thompson, 1995), because PLS allows to work with small samples and has less stringent assumptions about the distribution of the data (Chin & Newsted, 1999).

In PLS-SEM, the model is described by two components: 1) the measurement model, which relates the manifest variables to the latent variable and 2) the structural model, which shows the relationship between the latent variables (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005). The relationship of each manifest variable is presented for each construct in Table 2. The structural models are validated in two stages: 1) review of the measurement model through various procedures and 2) validation of the structural model (Henseler, Ringle, & Sinkovics 2008).

Based on Hulland's (1999) rule of preserving items with loads of 0.7 or more, those indicators of reflective measurement models that did not reach the acceptable level of reliability (Table 3) were eliminated. The convergence validity was evaluated with the AVE, which should be greater than 0.5 (Fornell-Larcker Criterion) (Seidel & Back, 2009).

In the final model (model 2, table 3), the reflective constructs have a minimum value above the limit (0.65) (Table 3). The convergence validity is also demonstrated when the items load high on their associated factors (load greater than 0.5) and these must be higher in the assigned construct than in any other.

In table 4, the cross loads of the reflective indicators are shown; All of them show a greater load in absolute value in the construct to which they have been assigned, in relation to any other reflective construct (Seidel & Back, 2009).

**Table 4: Cross loads of the reflective indicators model 2 (n=229).**

Ítem	Constructs				
	ACTM	CACM	IA	MP	TCTM
ATKM26	0.904	0.342	0.514	0.400	0.479
ATKM27	0.927	0.371	0.517	0.506	0.469
ATKM28	0.937	0.315	0.509	0.405	0.524
ATKM29	0.931	0.314	0.499	0.466	0.439
ACMK1	0.367	0.916	0.472	0.422	0.387
ACMK2	0.320	0.921	0.344	0.366	0.319
ACMK3	0.325	0.927	0.340	0.375	0.302
ACMK4	0.309	0.890	0.372	0.368	0.371
IML34	0.507	0.361	0.822	0.418	0.397
IML35	0.470	0.343	0.852	0.556	0.418
IML36	0.498	0.370	0.867	0.496	0.431
IML37	0.431	0.269	0.818	0.385	0.300
IML38	0.383	0.322	0.744	0.408	0.212
IML39	0.365	0.397	0.756	0.432	0.259
PM45	0.293	0.469	0.461	0.794	0.369
PM46	0.370	0.448	0.481	0.845	0.357
PM47	0.451	0.301	0.492	0.906	0.372
PM48	0.458	0.331	0.499	0.887	0.436
PM49	0.473	0.343	0.486	0.906	0.388
TTKM23	0.473	0.381	0.418	0.448	0.924
TTKM24	0.477	0.347	0.372	0.445	0.938
TTKM25	0.439	0.288	0.347	0.285	0.821

The Rho coefficient of Dillon-Goldsteins (composite reliability index) is used to evaluate the internal consistency (Fornell & Larcker, 1981). In the model, the composite reliability index for reflective constructs is greater than 0.88 (Table 5), exceeding the acceptable minimum value of 0.70 (Hair, Anderson, Tatham, & William 1998; Seidel & Back, 2009). As for discriminant validity, Fornell and Larcker (1981) suggest that a score of 0.5 for the AVE, indicates an acceptable level of discriminant validity. The mean of the variance extracted for the reflective constructs varies between 0.65 and 0.85 (Table 3). Such validity for reflective measurement models is also demonstrated when the root mean of extracted variance (AVE) of each construct is greater than the correlation with any other latent variable (Seidel & Back, 2009; Delić & Lenz, 2008).

Table 5 compares the AVE root on the diagonal of the tables with the upper triangle of the matrix containing the correlations between constructs. The AVE root is larger than the correlation for each column and respective row of the reflective constructs, suggesting discriminant validity (Seidel & Back, 2009; Duarte & Raposo, 2010) and acceptable convergence (Duarte & Raposo, 2010). Chin (1998), Seidel and Back (2009), agree that discriminant validity is met by comparing the cross loads of the indicators assigned to the reflective construct, against the rest of them. In the model, there are no problems of discriminant validity, since all the indicators show higher loads in their respective constructs with respect to other reflective constructs (Duarte & Raposo, 2010). Cross loads are shown in Table 4.

**Table 5: Matrix of correlations between constructs and AVE root greater than the correlations and Dillon-Goldsteins Rho index of model 2 (n = 229).**

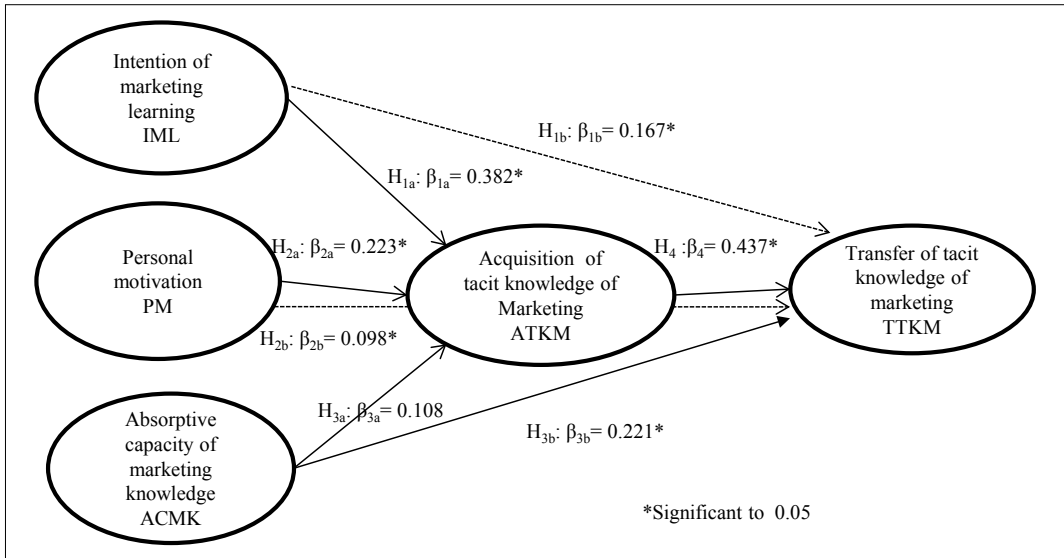
	ATKM	ACMK	IML	PM	TTKM	Rho de Dillon Goldstein
ATKM	<b>0.92</b>					0.94
ACMK	0.36	<b>0.91</b>				0.93
IML	0.55	0.42	<b>0.81</b>			0.90
PM	0.48	0.42	0.55	<b>0.86</b>		0.93
TTKM	0.51	0.38	0.42	0.44	<b>0.89</b>	0.88

**Structural model.** The significant results of the structural model are presented in Figure 2. The model explains 31.0% of the TTKM variance ( $R^2 = 0.31$ ), directly through ATKM and CACM and indirectly by IML and PM (H1b, H2b). The bootstrap technique with 200 subsamples was used to estimate the significance of the path coefficients in the model and to compare the estimators statistically. The results of the proposed model (figure 2) support 85% of our hypotheses, with a confidence level of 95%.

The results in Figure 2 show that the hypothesis 1a regarding the direct and positive relationship of the Marketing Learning Intent (IML) on Acquisition of Tacit Knowledge of Marketing (ATKM), was significant and in the expected direction ( $\beta_1 = 0.382$ ,  $p < 0.05$ ). In relation to the hypothesis 2a, the results indicate that personal motivation (PM) directly and significantly affects the Acquisition of Tacit Knowledge of Marketing (ATKM) ( $\beta_2 = 0.223$ ,  $p < 0.05$ ), supporting the hypothesis. However, no statistical evidence was found to support the hypothesis 3a, which holds that the absorptive capacity of marketing knowledge affects the Acquisition of Tacit Knowledge of Marketing ( $\beta_{3a} = 0.108$ ,  $p > 0.05$ ).

In addition, the results show that there is a direct, positive and significant effect of the Acquisition of Tacit Marketing Knowledge (ATMK) on the Transfer of Tacit Knowledge of Marketing (TTKM) ( $\beta_4 = 0.437$ ,  $p < 0.05$ ). In the same way, a positive and significant direct effect between absorptive capacity of marketing knowledge (ACMK) and TTKM ( $B_{3b} = 0.221$ ,  $p < 0.05$ ), supporting the hypothesis.

When testing the indirect effects on knowledge transfer, we found a positive indirect effect of the Marketing Learning Initiation (IML) on the Transfer (TTKM) ( $\beta_1 * \beta_4$ ) of 0.167 ( $p < 0.05$ ), being verified H1b. Similarly, Personal Motivation (MP) indirectly supported the Transfer of Tacit Knowledge of Marketing (TTKM), with an effect of 0.098 ( $p < 0.05$ ), being verified H2b.

**Figure 2: Final model of transfer of tacit knowledge of marketing.**

### 3.4. Discussion

In the empirical test, it was found that the intention of marketing learning, personal motivation, acquisition of tacit knowledge of marketing and the absorptive capacity of marketing knowledge, influence positively the transfer of tacit knowledge of marketing in small and medium Hotels, while the absorption capacity of marketing knowledge does not contribute significantly in the acquisition of tacit knowledge of marketing.

The results confirmed the hypothesis that the intention of marketing learning is positively related to the acquisition of tacit knowledge of marketing and the transfer of tacit knowledge of marketing among the personnel linked to this area in small and medium hotels in the city of Playa del Carmen, in Quintana Roo, Mexico. The intention of learning implies a willingness to acquire knowledge (Hau & Evangelista, 2007). As supported by other studies (Hamel, 1991; Easterby-Smith, et al., 2008), it has been corroborated that marketing learning intent is a powerful antecedent of two behaviors, acquisition and transfer of tacit knowledge of marketing. In the hospitality industry, it is common for employees of different nationalities and with different experiences, so it is advisable to take advantage of the different marketing skills to solve problems and detect new market opportunities.

On the other hand, it was found that personal motivation is a force that contributes positively, both in the acquisition of tacit knowledge of marketing and in the transfer of tacit knowledge in marketing staff in small and medium hotels in the city of Playa de Carmen. Employee motivation can lead to feelings of satisfaction and well-being associated with recognition of the value of gaining marketing knowledge techniques and their transfer (Kankanhalli et al., 2005).

Contrary to other research (Pacharapha & Vathanophas Rachtham, 2012, Bilgili, et al., 2016), the impact of the absorption capacity of marketing knowledge on the acquisition of tacit marketing knowledge was not verified in ours, a possible explanation is the nature of the absorptive capacity that implies the capacity to assimilate and take advantage of the new knowledge that comes from external sources (Tortoriello, 2015). However, there is a positive, direct and significant relationship with the transfer of tacit knowledge of marketing, as presented in many other research (Park & Vertinsky, 2016; Ferreras-Méndez, Fernández-Mesa & Alegre, 2016). The lack of this dynamic capacity will diminish the acquisition of knowledge, its transfer and, therefore, the performance of the firm (Yli-Renko et al., 2001; Pacharaha et al., 2012). The transfer of tacit knowledge of the marketing will be more effective if the employee has the necessary disposition to acquire relevant knowledge about the area of performance. That is, if it is able to adopt and apply this new knowledge to the activities that are already developed, activities in which this knowledge may be important for its growth.

#### 4. Conclusions

Tacit intraorganizational knowledge is considered a strategic aspect for the success and good organizational performance. If the small and medium size hotels want to gain a competitive advantage by using marketing tacit knowledge, they should promote the transference of it. This research contributes to understand that intention of marketing learning and personal motivation affect the acquisition of tacit knowledge and indirectly the transfer of tactic knowledge of marketing. However, absorptive capacity of marketing does not influence directly in the acquisition of knowledge but it does in transfer of tacit knowledge of marketing.

The literature emphasizes two mean areas of marketing knowledge in the hospitality sector (Line & Runyan, 2012): function and environment of marketing. Thus, it is expected that transference of marketing knowledge improves the functions of management, planning, strategy, electronic marketing, public relations and internal marketing.

#### 5. Limitations

Like all research, it also has limitations. Since the study was applied as a census, but not all establishments participated, only 81.9%, the results can not be deduced from the population. It is recommended that future studies consider the influence of these variables on the explicit knowledge of marketing in small and medium hotels in the city of Playa del Carmen. It would also be pertinent to study the impact of the variables studied in this research on the transfer of tacit knowledge of marketing through a multigroup analysis, separating national and foreign collaborators from the areas related to the marketing of the hotels studied.

#### 6. Managerial implications

The study also argues that the acquisition of tacit marketing knowledge is directly influenced by marketing learning intent and personal motivation; and together with the ability to absorb marketing knowledge facilitate the transfer of tacit knowledge of marketing among employees of small and medium hotels in the city of Playa del Carmen. Therefore, the information obtained from this sector provides entrepreneurs with a frame of reference to determine what they need to know and how to implement actions that favor the exchange of tacit marketing information among employees and enable them to be more competitive in their businesses, Confidentiality of marketing information as established by empirical evidence in terms of terminology.

For these reasons, the acquisition of tacit knowledge of marketing and the effects that the previously mentioned constructs, have on it can be postulated as the necessary condition for the transfer of tacit knowledge of marketing.

Managers working in small and medium hotels can benefit from the results of our study by understanding the importance of tacit knowledge transfer of marketing. We argue that actions should be favored and implemented to foster the intent of marketing learning, personal motivation, and the ability to absorb knowledge, which will directly affect the acquisition of tacit marketing knowledge and, at the same time, increase the effectiveness of tacit marketing knowledge transfer mechanisms, fostering learning and promoting ad hoc performance in the competitive environment.

#### Bibliografía

- Ajzen, I.  
1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ambrosini, V., & Bowman, C.  
2001. Tacit knowledge: Some suggestions for operationalization. *Journal of Management studies*, 38(6), 811-829.
- Archibugi, D., & Pietrobelli, C.  
2003. The globalisation of technology and its implications for developing countries: Windows of opportunity or further burden. *Technological Forecasting and Social Change*, 70(9), 861-883.

- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R.  
1995. The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- Bennett, R.  
1999. Foreign marketing control decisions of firms engaged in west east technology transfer: A test of the transactions cost hypothesis. *International Journal of Technology Management*, 17(4), 402-420.
- Bilgili, T. V., Kedia, B. L., & Bilgili, H.  
2016. Exploring the influence of resource environments on absorptive capacity development: The case of emerging market firms. *Journal of World Business*, 51(5), 700-712.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N.  
2005. Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 87-111.
- Brockmann, E.N., & Anthony, W.P.  
1998. The influence of tacit knowledge and collective mind on strategic planning. *Journal of Managerial Issues*, 10(2), 204-222.
- Chin, W. W. y Newsted, P. R.  
1999. Structural Equation Modeling Analysis With Small Samples Using Partial Least Squares. Hoyle, R.H. (ed.), pp. 307-341. In *Statistical Strategies for Small Sample Research*. USA: SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Chin, W. W.  
1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. En G. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp.295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A.  
1990. Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- Collins, C. J., & Smith, K. G.  
2006. Knowledge exchange and combination: The role of human resource practices in the performance of high-technology firms. *Academy of Management Journal*, 49(3), 544-560.
- Cooper, C.  
2006. Knowledge management and tourism. *Annals of tourism research*, 33(1), 47-64.
- Cronbach, L. J.  
1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. *Journal of knowledge management*, 9(3), 101-115.
- Davenport, T. H., & Prusak, L.  
2001. *Conocimiento en acción. Cómo las organizaciones manejan lo que saben*. Buenos Aires: Editorial Prentice Hall.
- Delić, D. y Lenz H-J.  
2008. Benchmarking User Perceived Impact for Web Portal Success Evaluation, *JIOS*, 32 (1), 1-14.
- Desouza, K.C., Awazu, Y. & Wan, Y. (2006). Factors governing the consumption of explicit knowledge. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(1), 36-43.
- Duarte P. A. O. y Raposo M. L. B.  
2010. A PLS Model to Study Brand Preference: An Application to the Mobile Phone Market. Esposito Vinzi et al. (eds.) *Handbook of Partial Least Squares, Springer Handbooks of Computational Statistics*. USA: Heidelberg.
- Easterby-Smith, M., Lyles, M. A., & Tsang, E. W.  
2008. Inter-organizational knowledge transfer: Current themes and future prospects. *Journal of management studies*, 45(4), 677-690.
- Easterby-Smith, M., & Prieto, I. M.  
2008. Dynamic capabilities and knowledge management: an integrative role for learning? *British Journal of Management*, 19(3), 235-249.
- Ferreras-Méndez, J., Fernández-Mesa, A., Alegre, J.  
2016. The relationship between knowledge search strategies and absorptive capacity: A deeper look. *Technovation*. 54, 48-61.
- Fideicomiso de promoción turística de la Riviera Maya  
2015. *Registro de establecimientos hoteleros*. México: Autor.



- Ford, D. P., & Staples, D. S.  
2006. Perceived value of knowledge: the potential informer's perception. *Knowledge management research & practice*, 4(1), 3-16.
- Fornell, C., & Larcker, D.  
1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Foss, N. J., Minbaeva, D. B., Pedersen, T., & Reinholdt, M.  
2009. Encouraging knowledge sharing among employees: How job design matters. *Human resource management*, 48(6), 871-893.
- García Almeida, D. J.  
2004. *La transferencia de conocimiento en la expansión de las cadenas hoteleras*. España: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Garson, D.  
2010. *Scales and Standard Measures: Statnotes from North Carolina State University*. Retrieved from <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/standard.htm>
- Garthwaite, P.H.  
1994. *An Interpretation of partial least squares*. (425), 122-127.
- Gjelsvik, M.  
2002. Hotels as Learning Arenas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1), 32-47.
- Hamel, G.  
1991. Competition for competence and interpartner learning within international strategic alliances. *Strategic management journal*, 12(S1), 83-103.
- Hair, J.F.; Bush, R.P.; Ortinau, D.J.  
2010. *Investigación de Mercados: en un ambiente de información digital*. 4ª ed. Mexico: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C.  
1998. Black (1998), *Multivariate data analysis*. 5ª ed. U.S.A.:Prentice Hall.
- Hau, L.N, & Evangelista, F.  
2007. Acquiring tacit and explicit marketing knowledge from foreign partners in IJVs. *Journal of Business Research*, 60(11), 1152-1165.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R.  
2008.The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing, *Advances in International Marketing*, 19, 1-43.
- Hjalager, A. M.  
2002. Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism management*, 23(5), 465-474.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
- Jacob, M., & Groizard, J. L.  
2007. Technology transfer and multinationals: The case of Balearic hotel chains' investments in two developing economies. *Tourism Management*, 28(4), 976-992.
- Kang, S. C., Morris, S. S., & Snell, S. A.  
2007. Relational archetypes, organizational learning, and value creation: Extending the human resource architecture. *Academy of Management Review*, 32(1), 236-256.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C., & Wei, K. K.  
2005. Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 113-143.
- Kale, P., Singh, H., & Perlmutter, H.  
2000. Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: Building relational capital. *Strategic management journal*, 21(3), 217-237.
- Kogut, B., & Zander, U.  
1992. Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization science*, 3(3), 383-397.
- Krylova, K., Vera, D., & Crossan, M.  
2016. Knowledge transfer in knowledge-intensive organizations: the crucial role of improvisation in transferring and protecting knowledge. *Journal of Knowledge Management*, 20(5), 1045-1064.
- Lin, C. P.  
2007. To share or not to share: Modeling tacit knowledge sharing its mediators and antecedents. *Journal of Business Ethics*, 70(4), 411-428.

- Line, N. D., & Runyan, R. C.  
2012. Hospitality marketing research: Recent trends and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 477-488.
- Mohamad, O., Ramayah, T., & Hathaiwaseawong, N.  
2010. Transfer of marketing knowledge in Thai international joint venture firms. *Asian Academy of Management Journal*, 15(2), 197-216.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S.  
1998. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H.  
1995. *The knowledge-creating company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. New York-Oxford: Oxford University Press.
- Nonaka, I., Takeuchi, H., & Kocka, M. H.  
1999. *La organización creadora de conocimiento: cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación* (pp. 61-103). México DF: Oxford University Press.
- Numally, J.  
1978. *Psychometric Theory*. 2ª ed. MacGraw-Hill. New York.
- Okumus, F.  
2013. Facilitating knowledge management through information technology in hospitality organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1), 64-80.
- Pacharapha, T., & Vathanophas Ractham, V.  
2012. Knowledge acquisition: the roles of perceived value of knowledge content and source. *Journal of Knowledge Management*, 16(5), 724-739.
- Park, C., Vertinsky, I.  
2016. Reverse and conventional knowledge transfers in international joint ventures. *Journal of Business Research*. 69, 2821-2829.
- Phipps, S., Prieto, L., Ndinguri, E.  
2013. Teaching an old dog new tricks: Investigating how age, ability, and self efficacy influence intentions to learn and Learning among participants in adult education. *Academy of Educational Leadership Journal*, 17(1), 13-26.
- Quintas, P., Lefrere, P., & Jones, G.  
1997. Knowledge management: a strategic agenda. *Long range planning*, 30(3), 385-391.
- Rodríguez Antón, J., Oliva, F., & Laguna, M.  
2003. Cambio organizativo y gestión del conocimiento en el sector turismo, *Comunicación presentada al XII Congreso AECA*, Cádiz: AECA.
- Rusolillo, G.  
2012. Non-metric Partial Least Scores. *Electronic Journal of Statistics*, 6, 1641-1669.
- Seidel, G. & Back A.  
2009. *Success factor validation for global Erp.17th. European Conference on Information Systems*. Manuscript ID: ECIS2009-0098.R1. Submission Type: Research Paper.
- Shaw, G., & Williams, A.M.  
2009. Knowledge Transfer and Management in Tourism Organizations: an emerging research agenda. *Tourism Management*, 30(3) 325-335.
- Shipton, H., Fay, D., West, M., Patterson, M., & Birdi, K.  
2005. Managing people to promote innovation. *Creativity and Innovation Management*, 14(2), 118-128.
- Shipton, H., West, M., A., Dawson, J.F., Birdi, K. & Patterson, M.  
2006. HRM as a predictor of innovation. *Human Resource Management Journal*, 16(1), 3-27.
- Sigala, M., & Chalkiti, K.  
2007. Improving performance through tacit knowledge externalisation and utilisation: Preliminary findings from Greek hotels. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(5/6), 456-483.
- Simonin, B. L.  
1999. Ambiguity and the process of knowledge transfer in strategic alliances. *Strategic management journal*, 20(7), 595-623.
- Stone, D. N., Hunton, J. E., & Wier, B.  
2000. Succeeding in managerial accounting. Part 1: knowledge, ability, and rank. *Accounting, Organizations and Society*, 25(7), 697-715.

- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.-M. y Lauro C.  
2005. "PLS pathmodeling," *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205.
- Thiéart, R. A.  
2001. *Doing management research: a comprehensive guide*. USA: Sage Publications Ltd.
- Tortoriello, M.  
2015. The social underpinnings of absorptive capacity: The moderating effects of structural holes on innovation generation based on external knowledge. *Strategic Management Journal*, 36(4), 586-597.
- Tsai, W.  
2001. Knowledge transfer in intraorganizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance. *Academy of management journal*, 44(5), 996-1004.
- Vila, M., Enz, C., & Costa, G.  
2012. Innovative practices in the Spanish hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(1),75-85.
- Waranantakul, W., & Ussahawanitchakit, P.  
2012. Marketing knowledge absorptive capacity and marketing performance: an empirical investigation of food product exporting businesses in Thailand. *International Journal of Business Strategy*, 12(3), 62-80.
- Wiig, K. M.  
1997. Knowledge management: where did it come from and where will it go?. *Expert systems with applications*, 13(1), 1-14.
- Wu-Y.C., Hsieh, L.F., & Lu, J.J.  
2015. What's The Relationship between Learning Satisfaction and Continuing Learning Intention?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 2849-2854.
- Yang, J. T., & Wan, C. S.  
2004. Advancing organizational effectiveness and knowledge management implementation. *Tourism Management*, 25(5), 593-601.
- Yli-Renko, H., Autio, E., & Sapienza, H. J.  
2001. Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms. *Strategic management journal*, 22(6-7), 587-613.
- Zágarra, C. & García-Falcón, J. M.  
2003. Factors favoring knowledge management in work teams. *Journal of Knowledge Management*, 7(2), 81-93.
- Zapata, L. E.  
2005. *Los Determinantes de la Generación y la Transferencia del Conocimiento en Pequeñas y Medianas Empresas del Sector de las Tecnologías de la Información de Barcelona*. Tesis doctoral Universitat Autònoma de Barcelona.

Recibido: 25/11/2016  
 Reenviado: 27/12/2016  
 Aceptado: 22/01/2017  
 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

## Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona

Elena Puiggrós Román\* Najat Tort González\*\*

Joan Francesc Fondevila Gascón\*\*\*

Universitat de Girona (España)

**Resumen:** Esta investigación trata sobre el relieve de la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los museos de la ciudad de Barcelona y cómo éstas influyen sobre el comportamiento de los públicos. Para la investigación se han realizado dos análisis: sobre las TIC *online*, considerado la web y las redes sociales, y *offline*, teniendo en cuenta los dispositivos que encontramos en los museos de Barcelona. Los resultados muestran que las páginas web de los museos se encuentran en un estadio inicial de mejora en cuanto a la promoción, pero siguen sin mantener comunicación con su comunidad virtual. La presencia en las redes sociales es una realidad, aunque por el momento las aplicaciones para móviles siguen siendo escasas. En cuanto a las TIC en los museos, los visitantes siguen siendo un receptor pasivo porque los dispositivos están anticuados y no permiten un gran nivel de interactividad.

**Palabras Clave:** Turismo; Museos; Innovación; TIC; Cultura; Internet; Web.

### Innovation, tourism and ICT: the case of museums in Barcelona

**Abstract:** This research deals with the relief of the incorporation of Information Technology and Communication (ICT) in the museums of the city of Barcelona and how they influence the behavior of the public. For research we have conducted two analyses: about online ICT, considered the web and social networks, and offline, considering the devices found in museums in Barcelona. The results show that the websites of the museums are in an early stage of improvement in the promotion, but they still maintain communication with their virtual community. The presence in social networks is a reality, although at mobile applications remain rare. As for ICT in museums, visitors remain a passive recipient because the devices are outdated and do not allow a high level of interactivity.

**Keywords:** Tourism; Museums; Innovation; ICT; Culture; Internet; Web.

### 1. Introducción

El Plan del Turismo Español Horizonte 2020 coloca el turismo cultural como una tipología turística en auge. Según este mismo estudio, en el año 2006 el 10% de turistas que visitaron España lo hicieron por motivos culturales (Ministerio de industria, energía y turismo de España, 2007). El Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona (Ajuntament de Barcelona, 2008) reconoce la cultura como un elemento vertebrador de la oferta de la ciudad y apuesta por una estrategia en la que la cultura se sitúa como un elemento diferenciador y de calidad.

\* Doctorada en Sociología por la UPS. Acreditada como profesor colaborador por la AQU. Miembro del International Council of Museums. Miembro de la Asociación Española de Expertos y Científicos en Turismo (AECIT); E-mail. elena.puigros@mediterrani.com

\*\* Graduada en Turismo por la Universitat de Girona. Investigadora; E-mail: najat\_bcn@hotmail.com

\*\*\* Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación (UAB). Profesor titular de Universidad (Aneca), ejerce como profesor e investigador en e la Escola Universitària Mediterrani (Universitat de Girona); E-mail: jf.fondevila@mediterrani.com

Teniendo en cuenta la importancia del turismo cultural y los objetivos de calidad que se han propuesto las administraciones, este artículo indaga sobre los museos como instituciones culturales que difunden patrimonio y su relación con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como herramientas de comunicación con sus visitantes e indicadores de satisfacción durante la visita. En el primer punto analizamos el concepto de TIC y cómo estas TIC se han implantado en los museos. A continuación presentamos la metodología y los resultados de dos análisis: el primero sobre los sitios web y las redes sociales de todos los museos de Barcelona, y el segundo sobre los públicos de los cuatro museos más visitados de la ciudad y el uso que hacen éstos de las TIC. Finalmente, se presentan las conclusiones que pueden servir como guía de buenas prácticas para la implantación de las TIC en los museos.

Este estudio ha sido realizado por el grupo de investigación *Image, Satisfaction and Tourist Behaviour* (ISTB) de EU Mediterrani de Barcelona. Los resultados de esta investigación fueron presentados durante el congreso de AECIT celebrado el mes de octubre de 2014 en Benidorm.

## 2. Museos y TIC

Actualmente el museo ofrece experiencias, ideas y satisfacciones que no pueden encontrarse en otros lugares (Kotler y Kotler, 2001: 30). Por ello los museos ya no son escaparates en los que se exponen objetos, sino lugares en los que el entretenimiento y el aprendizaje se interrelacionan. Autores como Allan Friedman o Mikel Asensio defienden que los museos y el patrimonio están dentro del contexto del *edutainment* (Friedman, 1996; Asensio y Pol, 2008). Este concepto se podría traducir como 'entretenimiento educativo', ya que "a pesar de que la intención no sea aprender en muchos casos se produce una incorporación muy significativa de conocimiento" (Asensio y Pol, 2008: 44). Es precisamente en este contexto en el que se encuentran las TIC, ya que el museo se concibe cada vez más como un lugar participativo y menos contemplativo (Soria, 2000). En este sentido, las TIC presentan una serie de ventajas y oportunidades para las instituciones culturales, ofreciendo así múltiples posibilidades de mejora de la visita.

Nos encontramos en una sociedad conocida como Sociedad de la Información, un nuevo modelo social que está cambiando nuestra cultura y lo hará para siempre, "un nuevo sistema de comunicación electrónico, caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial, está cambiando nuestra cultura y lo hará para siempre" (Castells, 1997: 401). Como el cambio tecnológico es social, holístico, y no polarizado en colectivos muy concretos (Cabero, 2002 y 2005), debemos entender que la tecnología está modificando los ámbitos laborales y científicos en profundidad, y también el sector cultural, "en el que se ha introducido más tardíamente" (Carreras, 2009: 19). De hecho, el peso de la banda ancha y del *always on* ha gestado el concepto de Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2009 y 2013), caracterizada por la universalización del acceso a la red y su carácter garantizado por la necesaria cooperación entre creadores de contenidos y operadores de telecomunicación. La aparición de las tecnologías abre el camino a una oferta de una experiencia nueva, ilimitadas y con grandes dosis de libertad (Barendregt y Bekker, 2011).

A pesar de las múltiples definiciones que existen del término TIC, creemos que la que propone Cabero permite englobar a todas las tecnologías presentes y futuras. Para Cabero las TIC son "aquellos instrumentos técnicos que giran en torno a la información y a los nuevos descubrimientos que sobre la misma se van originando; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas" (Cabero en Belloch, 2012: 2). Por tanto, hay que hablar de una galaxia de tecnologías más que de una sola tecnología, tal y como indica la UNESCO en su informe mundial de la comunicación de 1999, en el que explica que convergen tecnologías del sector audiovisual, informático y multimedia. (UNESCO, 1998)

Aunque en un primer momento la presencia de las TIC en los museos estuvo marcada por una imposición desde fuera y simplemente se aplicaron al entorno laboral, principalmente para la gestión de los mismos, hoy en día ya se perciben como una herramienta de modernidad y consiguen que la visita a un museo sea una experiencia más atractiva (Asensio, Pol y Gomis, 2001). En el año 2000 el Estado español tenía un retraso en el uso de Internet con respecto a los demás países de la Unión Europea y los expertos afirmaban que la población española mostraría una gran resistencia a adoptar nuevos hábitos con respecto a las TIC. Entonces, el ordenador era prácticamente el único terminal y el móvil acababa de incorporar la tecnología WAP, con la que se podía acceder a contenidos on-line. Sin embargo, el proceso de la Sociedad de la Banda Ancha en ámbito nacional ha sido rápido y constante. La evolución de los usuarios de Internet en España, que han utilizado Internet al menos una vez en los últimos tres meses, ha crecido de manera espectacular. Más del 67% de la población española era

usuaria de Internet en 2011 (la cifra creció en los años siguientes) y la banda ancha aumenta en España a pesar de la crisis. Catalunya superaba la media española, ya que el 75,7% de los hogares con al menos un miembro entre 16 y 74 años disponía de ordenador y el 71% de conexión a Internet (Idescat, 2011).

En el ámbito cultural podemos plantear cuatro áreas en las que se aplican las TIC (Mediacult en Carreras, 2009).

- Documentación, gestión de la información y colecciones. Se trata de la digitalización de colecciones sin un objetivo final claro.
- Restauración y conservación. Se trata de aplicaciones para la preservación de obras originales.
- Didáctica y difusión. Cada vez se desarrollan más aplicaciones interactivas gracias a su gran potencialidad para la educación no formal.
- Creación artística. Existe todo un campo de creación relacionado con las TIC.

El proceso de digitalización de actividades y la creación de una Internet menos lúdica pero más productiva en el ámbito personal y profesional son dos de las características de la realidad española. En este contexto, el Libro Blanco sobre la educación y la formación de la Comisión Europea afirma que la educación y la formación serán más que nunca los principales vectores de identificación, pertenencia y promoción social, ya sea en instituciones educativas o de una manera más informal en centros culturales, como los museos (Adell, 1997).

En un año los cursos de formación on-line han pasado del 14% al 21% de la población. El crecimiento de la banda ancha se ha producido sobre todo en la banda ancha móvil, lo que convierte al móvil en el elemento protagonista dentro de las TIC (Gómez Vilchez, 2012). Las políticas culturales TIC en el contexto español destaca el proyecto Patrimonio.es. Sus objetivos eran facilitar la accesibilidad del patrimonio a través de Internet, preservar colecciones, la didáctica, la investigación, el impulso al turismo cultural y facilitar el uso de la lengua española en Internet. Gracias a este proyecto se digitalizaron grandes colecciones como la del Museo Cerralbo, la Fílmoteca Nacional o la Biblioteca Nacional. En Catalunya existe el proyecto Patrimoni.gencat y algunos museos, como el Museu Marítim de Barcelona, utilizan el programa MuseumPlus, con el que pueden gestionar sus contenidos y facilitar su visibilidad a través de Internet (Carreras, 2008).

Sin embargo, el nivel de desarrollo de las TIC no ha sido igual en el ámbito cultural. El modelo clásico se basa en cuatro niveles (Asensio, 2011):

- Nivel 1: Ausencia del uso de las TIC
- Nivel 2: Uso informativo. Las TIC no aportan nada a la experiencia de visitar un museo.
- Nivel 3: Navegación inicial. En este nivel se realiza una práctica expositiva tradicional, utilizando formatos de las TIC.
- Nivel 4: Navegación avanzada. En este nivel se buscan nuevos entornos, formatos y acciones.

La mayoría de instituciones relacionadas con el patrimonio se encuentran repartidas entre el nivel 1 y 2, es decir, o bien no hacen uso de las TIC o su uso es exclusivamente informativo. Pocas instituciones están en el nivel 3, y tan solo existen algunos ejemplos de nivel 4. Muy probablemente esto es debido a las pocas iniciativas por parte de las políticas públicas para la introducción de las TIC en los museos.

La rápida evolución de la tecnología conlleva una gran complejidad en la instauración de las TIC y, en consecuencia, dificultad de clasificación y estandarización, por lo que recuperamos el concepto de galaxia de tecnologías para explicar que no se puede hablar de un determinado tipo de TIC, ni de un dispositivo ni una tecnología concreta. Hemos evitado desarrollar una lista infinita de distintos dispositivos y tecnologías, por lo que elegimos el modelo propuesto por el equipo de Lazos de Luz Azul, el cual permite clasificar cualquier TIC, ya sea *on/offline* en los museos. Este modelo distingue entre las plataformas 1,0, 2,0 y 3,0.

La clasificación de las plataformas está basada en la categorización de páginas Web y recursos digitales:

- Las plataformas 1.0 son aquellos dispositivos informativos y descriptivos. En este caso el visitante es el receptor pasivo. En esta categoría estarían muchas páginas web, dispositivos de sala y audioguías.
- Las plataformas 2.0 son aquellas en las que los visitantes pueden comunicar algo al resto de la comunidad. Un ejemplo serían los blogs, webs o aquellas aplicaciones o dispositivos que permiten subir o integrar fotos, vídeos y/o comentarios.
- Las plataformas 3.0 son aquellas en las que el visitante puede interactuar y participar en los contenidos. Las wikis, narraciones conjuntas y los juegos interactivos serían algunos ejemplos.

En cuanto a la incorporación de las TIC en los museos, éstas se implantan en ocasiones sin demasiada reflexión, planteamiento teórico u objetivos (Asensio y Asenjo, 2009). Por este motivo las TIC se utilizan sin avisar que el diseño fomenta experiencias informativas eminentemente descriptivas, lo que convierte a la tecnología en soporte pasivo, de forma simplista, con lo que la tecnología “está prácticamente ausente en los espacios expositivos y de la inmensa mayoría de los programas públicos y educativos” (Asensio, 2011: 11).

Por otro lado, en los espacios donde sí se han incorporado las TIC, se requiere una política de evaluación de las aplicaciones tecnológicas en el entorno lúdico-didáctico de las instituciones culturales; no sólo hay que evaluar al público del museo, sino la interacción de las personas con las aplicaciones TIC en entornos culturales (Colorado y Carreras, 2010). En el futuro habrá que analizar cómo establecer la inserción del desarrollo de las TIC y su uso en el desarrollo cultural de las sociedades, tanto en el proceso de producción y como en el de consumo cultural, dinamización y desarrollo cultural de las colectividades (Martínez y Mendoza, 2005).

Como en otros ámbitos de la sociedad, Internet ha tenido una gran repercusión y hoy en día la mayoría de museos cuentan con un portal en Internet. Hasta 1997 la relación entre museos e Internet era casi desconocida. A partir de ahí proliferan congresos sobre páginas web de museos, concursos, museos virtuales, publicación de materiales en la red (Correa Gorospe e Ibáñez Etxeberria, 2005). Como canal de comunicación digital es en Internet y a través de la web donde la institución cultural se comunica con su público y difunde su oferta y colección. Tanto es así que más del 80% de los centros catalanes tienen un acceso desde la red y en algunas provincias, como Girona y Lleida, están a punto de alcanzar el 100%.

Las webs de museos han de ser entendidas como “parte del propio diseño comunicativo del museo, complementando su labor social y aumentando sustancialmente la capacidad de interacción a través de múltiples herramientas y actividades que permitan proyectar una comunicación de carácter multidireccional a través de una planificación didáctica adecuada” (Asensio, 2011: 93). Actualmente la web más desarrollada es la 2.0, es decir que incorpora blogs y redes sociales para interactuar con sus públicos.

## 2. Metodología

La metodología utilizada para la investigación combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Así, se ha llevado a cabo un análisis sobre las TIC desde dos vertientes, *online* y *offline*: *online*, tomando en consideración la web y las redes sociales; y *offline*, teniendo en cuenta los dispositivos que encontramos en los museos de Barcelona.

En el primer caso, se han analizado el total de 83 museos y colecciones abiertas al público, que corresponden al total de instituciones registradas en Barcelona durante el período 2012-2013. Este estudio se ha desarrollado en forma de *checklist* para evaluar la actividad *online* de las instituciones durante el mes de diciembre de 2012 y enero de 2013. Los datos se han recogido de forma manual, sin ningún programa o aplicación informática. La recogida ha sido realizada por el grupo de investigación y muestra el análisis de los sitios web de los museos y su presencia en las redes sociales. Se han recogido informaciones relativas a:

- La usabilidad del sitio web: Se han tenido en cuenta distintos parámetros que permiten evaluar la facilidad de navegación por la web de museo.
- El posicionamiento: Indica la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores, que se consigue mediante cambios en la estructura e información de una página web.
- Las redes sociales: Se ha investigado en qué redes sociales tienen abierto perfiles los museos, sin entrar en el tipo de contenido que publican.
- Las aplicaciones para móviles: Se han buscado y contabilizado cuántos museos cuenta con aplicaciones para móvil.

El segundo análisis trata de una observación directa de los públicos de los museos de Barcelona, que nos permite investigar el impacto de las TIC sobre los visitantes de los museos y su comportamiento *in situ*. Dado que el objetivo del trabajo no es realizar una recopilación de dispositivos, sino averiguar si existe interactividad entre usuarios y tecnologías, se han elegido cinco museos. A pesar de que lo ideal de la investigación hubiese sido el análisis de todos los museos de la ciudad, este ejercicio supera las posibilidades del grupo de investigación. La elección de los centros museísticos no ha sido arbitraria.



Para realizar dicha selección, decidimos que el estudio seguiría el plan de museos propuesto por la Generalitat de Cataluña de 2012, en el que éstos se clasifican en cuatro ámbitos: historia del arte, historia de la sociedad, contemporaneidad y ciencias naturales. Los museos seleccionados para el trabajo de campo corresponden a los más visitados de cada uno de los ámbitos de este nuevo plan. Por ello se ha estudiado, en el ámbito de la historia del arte, el Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC); en historia de la sociedad, el Museu d'Història de Barcelona (MHC); en contemporaneidad, el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA); y en ciencias naturales, el Cosmocaixa. Cabe señalar que el MNAC no contiene ninguna TIC, por lo que se ha visitado el Museu Fútbol Club Barcelona (MFCB), ya que en el momento del estudio era el museo más visitado de la ciudad con 1.540.648 visitantes (Turisme de Barcelona, 2013).

Los estudios sobre el público de museos conocidos como estudios de visitantes, estudios de público y de recepción han conseguido un desarrollo importante en los últimos años. Se trata de un campo discontinuo cuyos referentes son trabajos muy diferentes que se han desarrollado desde diversas perspectivas ideológicas y disciplinares, diferentes marcos teóricos y metodologías tanto en la etapa de recolección como de análisis de la información (Cousillas, 1997).

El método seguido para el estudio se conoce como *tracking*, y se basa en la observación de los visitantes, lo que permite registrar su recorrido y tiempo dedicado a cada uno de los dispositivos. Esta técnica ha sido empleada por autores como Galí Espelt (2004 y 2009). El método *tracking* proporciona datos distintos con atributos independientes. La primera medida se denomina *passing* o accesibilidad, que es el tanto por ciento de visitantes que pasan por delante de la TIC. El segundo dato se conoce como *stopping* o atractividad e indica el tanto por ciento de visitantes que se detienen delante del dispositivo. La tercera referencia corresponde al *holding power* e indica el tiempo en segundos que el visitante dedica a cada recurso tecnológico. En este estudio hemos analizado un total de 36 dispositivos y un total de 360 observaciones. Estas observaciones se han realizado los sábados del mes de marzo de 2013, a cargo de los miembros del grupo de investigación ISTB.

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis online

El peso de Internet y las páginas web crece a partir del año 2003 con la introducción de la web 2.0, que proporciona mayor conectividad y un carácter más participativo que las plataformas 1.0. Analizados todos los museos y colecciones abiertas al público en Barcelona descubrimos que no todos tienen presencia en Internet. De hecho, sólo el 88% tienen sitio web, es decir, un total de 73 museos.

La usabilidad hace referencia a la facilidad de uso de la interfaz de un sitio web. Este concepto engloba distintos criterios como los elementos generales de la web, el lenguaje y redacción, la estructura y navegación, el *lay-out* de la página, la información, los buscadores, los elementos multimedia, los elementos de ayuda y la accesibilidad (Hassan y Martín, 2003).

Los datos recogidos en cuanto a la información general sobre los centros museísticos nos indican que el 93% de los sitios web contienen el nombre del museo, la dirección, el horario, el precio de entrada y el teléfono. Consideramos este dato extremadamente útil para los visitantes. Aquellos centros que no disponen de estos datos en la página web deben urgentemente actualizar la información.

En cuanto al acceso a la información, el idioma es un elemento esencial y puede llegar a determinar la visita en el sitio web y en el propio museo. En este sentido, los idiomas más empleados son el castellano y seguidamente el catalán. Teniendo en cuenta que Barcelona es una ciudad turística, encontramos que las páginas web de los museos tienen como tercer idioma el inglés. Sólo el 12% contienen su versión en francés, mientras que los demás idiomas son minoritarios.

Cada vez personas más distintas navegan por Internet. Por este motivo, la presentación de la información y su acceso deben ser claros. Es clave que el usuario se sienta bien en la página, por lo que ésta debe ser intuitiva y los recursos y los contenidos deben presentarse de un modo sencillo y visual. La navegación fluida se consigue cuando el menú está siempre visible. Sin embargo, un 10% de las páginas analizadas no lo tiene. El sistema de FAQs (*frequent answers and questions*) y ventanas es muy útil para solventar problemas de navegación para el usuario menos experimentado. No obstante, estos recursos son de los menos utilizados por las páginas web de los museos. Otro indicador en cuanto a la usabilidad son los hipervínculos (Fondevila Gascón, 2014), ya que permiten el acceso rápido a información (Fondevila Gascón y Segura Jiménez, 2012; Fondevila Gascón, Rom Rodríguez y Santana

López, 2016), pero deben estar resaltados con un color de fuente distinto. Sólo un 50% de las páginas utilizan enlaces. Por lo general, las páginas web presentan un nivel de usabilidad bajo.

En cuanto al *lay-out*, cabe destacar la importancia de las imágenes (Fondevila Gascón, 2010), puesto que las páginas web son actualmente un medio visual y las imágenes se convierte en un atractivo esencial. Un 10% de los museos analizados no contiene imágenes. Esto supone una desventaja para el centro. La incorporación de fotografías aporta una proyección más actual y fresca del sitio web, además de brindar al futuro visitante información visual sobre el museo. También es una oportunidad para crear expectativas.

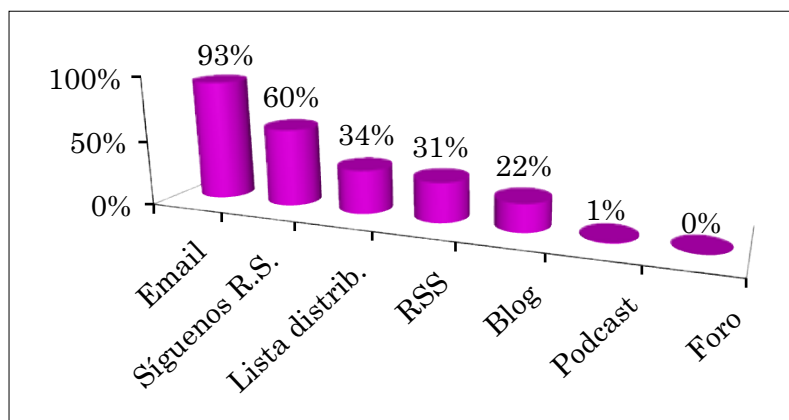
En cuanto a otros elementos o recursos que ayudan a la usabilidad, destaca la agenda. La agenda o calendario donde se publican de manera periódica las actividades que se desarrollan en el centro es un recurso útil para la difusión de actividades. Sin embargo este tipo de recurso no se encuentra ni en el 50% de los casos. Existen otros recursos, como el mapa de las salas de los museos, que permiten planificar la visita, aunque sólo el 9% de los sitios web contiene un mapa de las salas de los museos. Por otro lado, el 18% de los museos facilita la venta de entradas a través de Internet, y el 15% cuenta con tienda *online*.

En referencia a la información que encontramos sobre las exposiciones, fondos, obras o artistas, en líneas generales, sólo lo encontramos en un 50% de los casos. Este dato es preocupante, ya que contradice las tendencias de la Sociedad de la Información, que nos indican que compartir y difundir la información es esencial para el aprendizaje. En muchos centros museísticos encontramos bibliotecas. No obstante, este contenido no está siempre a disposición del internauta. Sólo en un 21% de las webs encontramos alguna publicación digital. Revistas, libros y otros documentos podrían ser consultados *online*, pero por el momento no están digitalizados.

Los materiales para escolares los encontramos en el 19% de los portales, siguiendo la estrategia de atraer al público escolar. Cabe destacar que apenas un 4% de los sitios web cuentan con material didáctico para no escolares. Una vez más, nos encontramos con un problema de acceso la información y educación por parte del museo hacia el público adulto. Esta estrategia es, además, contraria a las recomendaciones de la UE, que afirman que un museo debe responder a las necesidades de la formación continua en adultos a la vez que son considerados centros de ocio y de educación no formal.

Otro recurso con el que difundir conocimiento son las actividades o juegos *online*, que se han encontrado en un 7% de los sitios web analizadas. Los juegos y actividades *online* son todavía un camino por explotar por parte de los museos, que se traducirá en una mayor cantidad de visitantes a la página web y muy posiblemente al centro.

**Figura 1: Herramientas de Comunicación en las páginas web**



**Fuente:** Elaboración propia

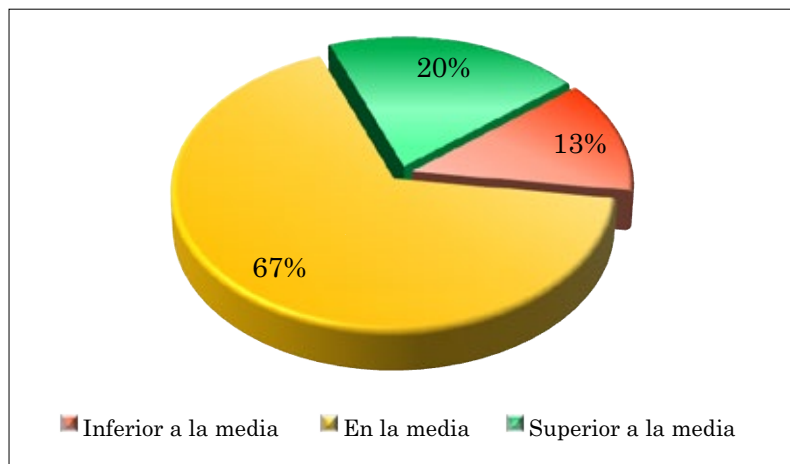
La comunicación y la participación de las páginas web (Figura 2) se basan en el email. Este es el recurso más utilizado, ya que lo encontramos en un 93% de los casos. De todos modos, la publicación del email en la página web carece de utilidad si no se hace un seguimiento periódico. En algunos casos,

después de establecer contacto con distintos centros la respuesta, con frecuencia era inexistente. En este sentido, no sólo no sirve de nada tener un correo electrónico, sino que puede provocar malestar al visitante la falta de reciprocidad por parte del museo. El 60% de los casos tiene enlaces directos con las redes sociales (Síguenos R.S.). Las otras herramientas como las listas de distribución, blogs o foros son escasas o inexistentes.

Según Tim O'Reilly, podemos distinguir entre la web 1.0 y la web 2.0. En la primera el usuario es entendido como un sujeto pasivo que recibe la información publicada sin posibilidad de interacción. En la web 2.0 los internautas se convierten en usuarios activos, que participan y contribuyen en el contenido de la web (O'Reilly, 2005). Teniendo en cuenta el análisis de comunicación y participación de las páginas web, concluimos que en la mayoría de casos son web 2.0, aunque en algunos casos se trata de web 1.0, puesto que sólo aportan información al receptor sin permitir un intercambio de información entre museo e internauta. Teniendo en cuenta que no existe ningún foro de discusión y que los blogs se utilizan como portales informativos, no podemos hablar de web 3.0. En un futuro próximo los museos deben hacer hincapié en la utilización de las web para crear comunidades virtuales en las que promover la comunicación recíproca y permitir la generación de contenidos por parte de los internautas. Así, el público participará en el diseño y generará mensajes de comunicación en la propia web.

El posicionamiento o visibilidad de la página se analiza a partir del *Page Rank*. Este dato refleja toda la gestión que se hace de las web de los museos para obtener una mejor posición en los buscadores como *Google*. Uno de los factores que determina una buena posición en buscadores es la utilización de URL propia. De los museos analizados, sólo el 76% cuentan con una URL propia. Este dato nos indica que, a pesar de que los museos saben que la presencia *online* es importante, desconocen o no dan importancia al posicionamiento dentro de Internet y los buscadores. El inconveniente principal para los museos es que el público potencial no encontrará con facilidad información sobre el centro cultural ni antes, ni durante ni después de la visita.

**Figura 2: *Page Rank* de las páginas web**

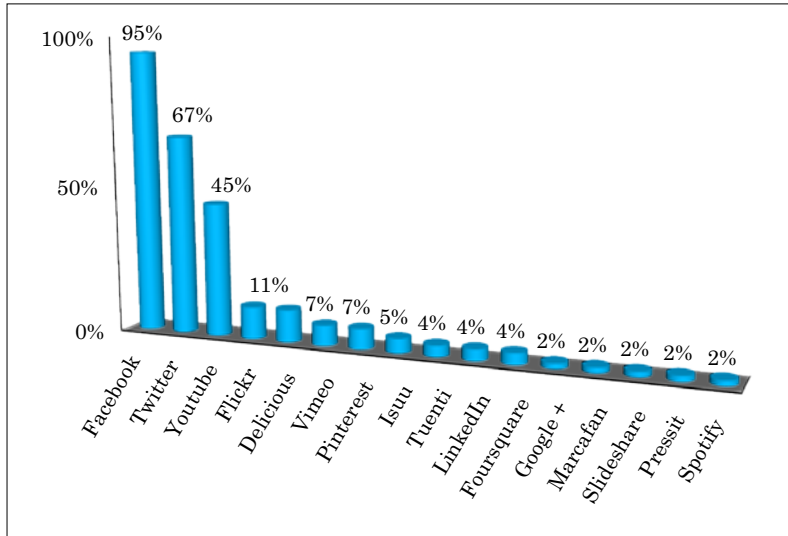


**Fuente:** Elaboración propia

El *PageRank* (Figura 1) es el resultado de una fórmula propuesta por Google que otorga a las páginas web un valor entre 0 y 10. Para una mejor visualización de los datos la Figura 1 nos informa de las páginas que se encuentran por debajo de la media (0-2), en la media (3-5) o por encima (6-7). Como se observa, de los sitios web de los museos el 67% de las páginas web tienen un *Page Rank* de 3, 4 o 5, es decir, que están dentro de la media. Sólo un 21% de las páginas está por encima de la media, con un *Page Rank* de 6, y el 13% restante se encuentra por debajo de la media. Según estos resultados, observamos que el posicionamiento no es un factor trabajado y por tanto se debe iniciar una estrategia de *Search Engine Optimization* y de *Social Media Marketing* para que los internautas encuentren con más facilidad los centros museísticos, con el objetivo de estar siempre en las primeras posiciones de los buscadores.

En cuanto a las redes sociales (Figura 3), el 60% de los museos tienen cuenta en una o más de una red social. Por ello adelantamos que los centros culturales son conscientes de la importancia de éstas para su promoción, participación y comunicación.

**Figura 3: Presencia de los museos en las redes sociales**



Fuente: Elaboración propia

Entre todas las redes sociales que utilizan los museos destacan Facebook, Twitter y YouTube. La red más utilizada es Facebook, en la que encontramos el 95% de los museos analizados. En Twitter encontramos el 67% de los museos, y en YouTube, el 45%. El resto de redes sociales tienen una presencia muy baja, lo que demuestra que los museos no están muy al día de su gestión en las redes sociales. Las instituciones más participativas en redes sociales coinciden con un mayor *Page Rank* en su web. Este es el caso del Caixa Fórum, el museo Picasso, el Cosmocaixa, la Casa Batlló, la Fundación Joan Miró, Casa Museu Gaudí, el MACBA y el Museu Blau. Todos estos museos cuentan con un *Page Rank* 6 y con el mayor número de seguidores en Facebook.

El museo que más destaca en las redes sociales en cuanto a número de fans y seguidores es el MFCB. Sin embargo, debemos tener en cuenta que el museo se presenta como parte de la cuenta del Fútbol Club Barcelona, por lo que muchos de sus fans o seguidores serán por el equipo y no propiamente por el museo. Este fenómeno se repite en otros centros museísticos como el Museo de la Música, que pertenece a la cuenta del Auditori, la Fábrica Damm con la marca de cerveza Damm, la Casa Museu Gaudí con el Park Güell, el Jardí Botànic con el Museu de Ciències Naturals, el Museu del Llibre Frederic Marès con la Biblioteca de Catalunya, el Museu d'Història de l'Art de Ferro del Gremi de Serrallers con el propio gremio, y el Museu de les Belles Arts de Sant Jordi con la Reial Acadèmia Catalana de Belles Arts. Esta práctica, aunque aumenta el número de seguidores, puede ser contraproducente, ya que los internautas pueden no estar satisfechos cuando la información no es precisa y se mezcla con otros campos.

La gran participación de las redes sociales por parte de la sociedad ha ayudado a que los museos vean en ellas una oportunidad. Sin embargo, los museos están utilizando este canal principalmente como herramienta de autopromoción y no como una herramienta de comunicación e interacción con su comunidad.

Finalmente, los museos todavía no presentan propuestas en firme relacionadas con las aplicaciones para teléfonos móviles. Tan sólo 4 museos disponen de aplicaciones para móviles. Son el Museu Picasso, la Sagrada Família, Caixa Forum y Cosmocaixa. Es curioso que, en el caso del Museu Picasso y del Caixa Forum, a pesar de tener aplicaciones, prohíben el uso de los teléfonos en sus recintos y no cuentan con *wifi* para los visitantes. Esto lleva a pensar que no existe una política clara en cuanto a las TIC y su uso en las instituciones.

**Tabla 1: Relación Holding power-Stopping de las TIC**

TIC	Museo	Descripción	Passing	Stopping	Holding Power
1	MFCB	Pantalla táctil de grandes dimensiones	80%	60%	39,7
2	MFCB	Pequeñas pantallas con vídeo sin audio	60%	60%	12,8
3	MFCB	Proyección de vídeo sin audio	40%	40%	3,8
4	MFCB	Mesa táctil con texto, imagen o vídeo	90%	80%	99,1
5	MFCB	Auriculares que cuelgan del techo	70%	70%	24,9
6	MFCB	Pirámide de monitores con vídeos sin audio	70%	50%	21,4
7	MFCB	Dos pantallas a ras de suelo. Vídeo sin sonido	70%	20%	2
8	MFCB	Gran pantalla con vídeo y audio (himno del Barça)	100%	80%	25,2
9	MFCB	Sala de cine, con grandes pantallas. Vídeo con audio	100%	80%	25,2
10	MACBA	Pantalla táctil, del tamaño DINA-4, en el que se pueden ver dibujos	40%	40%	15,8
11	MACBA	Televisión con auriculares, expuesta sobre un mueble bajo, sin asientos	70%	20%	4,7
12	MACBA	Sala con proyección-performance y sonido. Las TIC son utilizadas para crear arte	90%	60%	75
13	MACBA	Proyección sin sonido en lo alto de la pared.	100%	70%	223
14	MACBA	Pantalla con vídeo sin sonido y varios asientos	90%	60%	49
15	MACBA	Auriculares con audio colgados en la pata de una mesa	50%	0%	0
16	MACBA	Sala de cine con una pantalla que proyecta vídeo con sonido	80%	70%	94,5
17	MHC	Botón para iluminar vitrina.	100%	80%	14,2
18	MHC	Vídeo con audio en pantalla pequeña	100%	90%	22,4
19	MHC	Botón que acciona un martillo prehistórico	100%	60%	12
20	MHC	Mapa en el que al accionar algún botón se ilumina alguna zona	40%	30%	4,6
21	MHC	Botón para iluminar objeto	80%	50%	8
22	MHC	Ordenador con ratón a la derecha. No funciona	70%	50%	1,9
23	MHC	Pantalla grande con vídeo sin audio	90%	40%	29,6
24	MHC	Altavoz que inicia el audio al apretar un botón	100%	40%	1,6
25	MHC	Mapa con botones que al apretarlos se inician audios	80%	40%	6,2
26	MHC	Pantalla táctil a la altura de los ojos	90%	30%	10,2
27	Cosmocaixa	Experimento científico que se acciona con un botón	80%	80%	29,3
28	Cosmocaixa	Experimento científico que se acciona con un botón	100%	80%	40,5
29	Cosmocaixa	Pantalla táctil con imágenes y explicaciones	90%	70%	24,9
30	Cosmocaixa	Botones y volante para accionar e interactuar con el experimento	100%	80%	23,6
31	Cosmocaixa	Experimento científico que se acciona con tres botones	100%	80%	85,5
32	Cosmocaixa	Botones para accionar e interactuar con el experimento	100%	70%	32
33	Cosmocaixa	Experimento científico que se acciona con un botón	90%	40%	4,6
34	Cosmocaixa	Pantalla con la que interactuar para observar con detalle un acuario	30%	20%	21,1
35	Cosmocaixa	Gran pantalla con vídeo sin audio	100%	0%	0
36	Cosmocaixa	Pantalla táctil con explicaciones en texto y vídeos sin audio	70%	20%	8,6

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Análisis offline

El análisis fuera de línea surge de una observación directa en los museos de Barcelona con el fin de analizar el impacto de las TIC sobre los visitantes y su comportamiento *in situ*. A partir del estudio empírico sobre la interactividad entre visitantes de museos y TIC, basado en el método *tracking* propuesto, hemos analizado un total de 36 dispositivos en cuatro instituciones: Museo Fútbol Club Barcelona (MFCB), Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA), Museu d'Història de Catalunya (MHC) y Cosmocaixa. Se ha analizado un total de 10 personas por cada dispositivo, que han dado lugar a un total de 360 observaciones.

En la Tabla 1 observamos la lista de los dispositivos estudiados en los cuatro museos, una breve descripción de cada TIC y las tres variables que método nos permite estudiar: *passing*, *stopping* y *holding power*. El *passing* o accesibilidad se refiere al tanto por ciento de personas que pasan por delante de la TIC. El *stopping* muestra el tanto por ciento de las personas que han parado delante del dispositivo, y se conoce también como atractividad. Se considera que cuanto mayor sea el valor de *stopping* más atractiva será la TIC. La última variable estudiada es el *holding power*, que informa sobre la media de segundos que los usuarios han interactuado con la TIC estudiada.

De los museos analizados el que cuenta con más diversidad de dispositivos es el Cosmocaixa, seguido del MHC. Mientras, el MACBA y el MFCB son los centros que cuentan con menos diversidad. En general detectamos una escasez en cuanto a las apuestas tecnológicas en este ámbito.

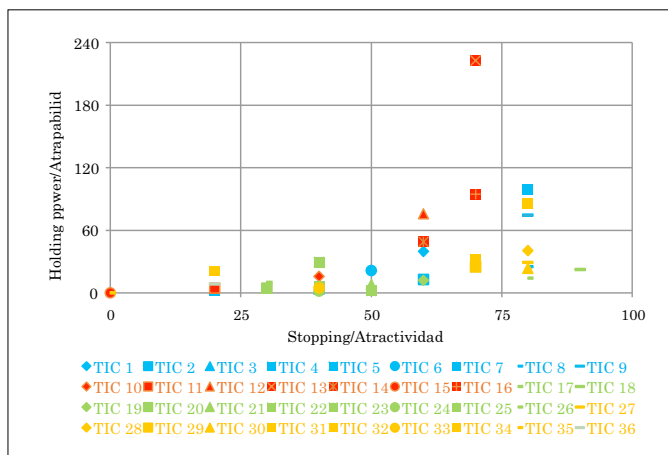
Según nuestro estudio, 19 de los 36 dispositivos analizados presentan entre un 90% y 100% de *passing*, es decir, más de la mitad de las TIC presentan un alto grado de accesibilidad. Sólo cuatro de los dispositivos analizados presentan menos del 50% de *passing*. Éstos son el 3 del MFCB, el 10 del MACBA, el 20 del MHC y el 34 del Cosmocaixa.

En cuanto a *stopping*, ningún dispositivo ha alcanzado el 100%, aunque la TIC 18, del MHC, presenta un 90%. En el otro extremo, las TIC número 15 y 35 presentan un 0%. En general, hemos encontrado un nivel de atractividad positivo, ya que 21 de los 36 dispositivos cuentan con unos resultados de entre el 90% y el 50%, ambos incluidos.

Los resultados obtenidos con respecto al *holding power* son dispares. Once dispositivos de los 36 analizados tienen una media aritmética de tiempo inferior a los 10 segundos, por lo que el impacto de estas TIC sobre los visitantes en bajo o nulo. Existen 12 dispositivos en los que las personas analizadas han pasado un período entre 30 y 10 segundos. Estos dispositivos tendrían un impacto superior a los anteriores. Los visitantes pasaron entre 30 y 60 segundos en 5 TIC, lo que supone un nivel de interactividad satisfactorio. Finalmente, sólo hemos encontrado 6 dispositivos a los que los visitantes dediquen más de 1 minuto, llegando a superar los 3 minutos.

La TIC que ha presentado un mayor grado de atrapabilidad y atractividad es la número 13, en el MACBA. Este dispositivo es simplemente una proyección de sucesivas imágenes, sin sonido. El factor que en este caso hizo posible que los visitantes demostraran interés fue el contenido del vídeo. Las imágenes son una crítica humorística a la política económica del Estado español, lo que en el contexto actual supone un éxito rotundo.

**Figura 4: Relación Holding power-Stopping de las TIC**



Fuente: Elaboración propia

El gráfico de dispersión (Figura 4) muestra todos los recursos tecnológicos analizados en los museos y permite observar la relación del porcentaje de parada y el tiempo dedicado en cada TIC. El eje de las ordenadas expresa el *holding power* en segundos, y el eje de las abscisas muestra el tanto por ciento el *stopping*. Además, cada color pertenece a un museo. El color azul se refiere al MFCB, el rojo al MACBA, el verde al MHC y el amarillo al Cosmocaixa.

Según los datos recogidos y a partir del gráfico de dispersión, hemos comprobado que la mayoría de dispositivos analizados comprenden entre un 25% y 75% de *stopping* y no superan los 60 segundos de *holding power*. No existe un tiempo fijo que determine si se ha dado interactividad o no, ya que depende del tipo de dispositivo y el contenido a compartir. Sin embargo, si un visitante dedica menos de 10 segundos a un dispositivo, no se puede considerar interactividad. En cuanto a la relación entre *stopping* y *holding power*, los peores resultados se encuentran en el recuadro inferior de la derecha. De este grupo llaman la atención dos dispositivos que no han conseguido que los visitantes se pararan ni un segundo de participación.

Siguiendo el modelo del estudio Lazos de Luz Azul, que distingue entre las plataformas 1.0, 2.0 y 3.0, según su nivel de participación por parte del usuario, cabe decir que las TIC analizadas son en su mayoría plataformas 1.0. Se trata de dispositivos informativos y descriptivos, poco interactivos y participativos, en los que el visitante es el receptor pasivo. Suelen ser vídeos o audio-videos que no requieren ninguna acción por parte del visitante. No hemos encontrado ninguna TIC que permita a los visitantes comunicar algo al resto de la comunidad, ni en que puedan participar en la creación de contenidos. Cuando nos encontramos dispositivos más participativos, la interactividad se reduce a apretar un botón o girar un volante. Encontramos mayoritariamente este tipo de TIC en el Cosmocaixa. El MFCB ofrece unos recursos muy modernos, como la pared o la mesa interactivas. Sin embargo el sistema de transmisión del mensaje es el mismo. El receptor es una vez más un sujeto pasivo, sólo toca la pantalla y espera leer un texto o visionar un vídeo.

En cuanto al nivel de desarrollo e implantación de las TIC en los museos analizados propuesto por Mikel Asensio, hemos encontrado que en la mayoría de casos podemos establecer un uso informativo de las TIC, es decir, el nivel dos, ya que no aportan nada a la visita del museo. El nivel tres sólo lo encontramos algunos casos, como en la pared interactiva. En este nivel se realiza una práctica expositiva tradicional con el soporte de las TIC. Finalmente, en el nivel cuatro, sólo encontramos una TIC, la número 12, en el MACBA. En este caso, la TIC conforma un nuevo entorno, toda una sala, aunque no existe interactividad.

#### 4. Conclusiones

El propósito de este artículo ha sido analizar la implantación de las TIC en los museos de Barcelona, mostrando la situación de los sitios web de los museos, su presencia en redes sociales y las aplicaciones para móviles. También se ha analizado la relación entre públicos y TIC dentro de los centros museísticos exponiendo datos sobre la atractividad, interactividad y accesibilidad.

En cuanto al análisis *online*, los museos de Barcelona conocen la importancia de tener sitio web pero no saben cómo gestionar aspectos relacionados la usabilidad. Algunas prácticas para mejorar la usabilidad y, por tanto, la experiencia del usuario serían las siguientes. En primer lugar, se debe tener en cuenta la traducción a otros idiomas de los contenidos de las páginas web para una adecuada proyección internacional. No basta con una aplicación que proporcione una traducción automática, ya que estas traducciones son de una calidad baja. En segundo lugar, hay que mejorar el acceso a la información. Deben crearse contenidos más dinámicos y válidos para cualquier tipo de público y soporte informático. Un reto para el futuro sería la creación de responsables de la generación de contenidos e incluso la oportunidad de realizar cursos *online* en estos portales. Como tercera recomendación, hay que potenciar recursos como vídeos, audios, exposiciones virtuales y exposiciones digitales que complementen la visita física.

A través de las páginas web y las redes sociales los museos tienen la oportunidad de utilizar más eficientemente las herramientas para mejorar la comunicación con los usuarios. Éstas no deben ser concebidas como simples canales de autopromoción, sino que deben considerarse como espacios de participación e interrelación con el público. En un futuro próximo los museos deben hacer hincapié en la utilización de las web para crear comunidades virtuales en las que promover la comunicación recíproca y permitir la generación de contenidos por parte de los internautas.

Los móviles representan hoy una gran oportunidad en este contexto, puesto que no requieren de una gran inversión económica por parte de la institución, ya que el visitante trae consigo el dispositivo. Desarrollar aplicaciones que se puedan relacionar con la visita es una oportunidad para implementar estrategia TIC sin un elevado coste económico.

El segundo análisis expone la relación entre los visitantes y los recursos tecnológicos de los museos. Es necesario entender estos dispositivos como generadores de contenido para los visitantes. Los museos deben invertir en aquellas TIC que ayuden a comunicar mejor el mensaje a los usuarios y tengan una verdadera utilidad. Recordemos que el recurso con un grado más alto de atraktividad fue un vídeo, por lo que el contenido sigue siendo un elemento importante y no sólo el dispositivo tecnológico por sí mismo. Se trata de decidir qué tipo de TIC es necesaria en cada lugar. Para ello, una vez más, se requieren estudios de público y planes estratégicos que ayuden a decidir a las instituciones. Estas herramientas deben estar incluidas en los programas de formación y otras actividades, tanto para adultos como para escolares. En otras palabras, que sean interactivas e inviten a cualquier visitante a ser parte activa de la exposición.

Todas estas consideraciones no tienen ningún sentido si no se cuenta con un plan estratégico que considere una museología global, donde las TIC *online* y *offline* respondan a los mismos objetivos, incorporando estudios de evaluación y satisfacción de las mismas. Si bien es cierto que la incorporación de las TIC conlleva ciertas potencialidades relativas a la comunicación, interpretación y aprendizaje, no es una garantía de éxito. Se debe planificar una museografía que mejore la interpretación y el aprendizaje, pero también la diversión y el entretenimiento.

## Bibliografía

- Ajuntament de Barcelona  
2008. "Programa de Actuación Municipal" en <[http://www.turismebcn2015.cat/T2015WEB/Que-es/\\_Sb46WfTR8WoXPZuwwMDEOQGZrnkYx3wBvvPkGi1xJis](http://www.turismebcn2015.cat/T2015WEB/Que-es/_Sb46WfTR8WoXPZuwwMDEOQGZrnkYx3wBvvPkGi1xJis)> consultado el 02/04/2015
- Asensio, M. y Pol, E.  
2008. "Conversaciones sobre el aprendizaje informal en museos y patrimonio" en <<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/pasosrep1.pdf>>, consultado el 24/03/2015
- Asensio M; Pol, E. y Gomis, M  
2001. *Planificación en Museología: el caso del Museu Marítim de Barcelona*. Barcelona: Manuals Museu Marítim
- Asensio, M. y Asenjo, E.  
2009. "El proyecto Lazos de Luz Azul. Sobre el uso de las TICS en Museos", en <<http://www.uam.es/proyectosinv/idlla/docs/01-09.pdf>>, consultado el 10/10/2012
- Asensio, M.  
2011. *Lazos de luz azul: museos y tecnologías* 1,2 y 3.0. Barcelona: Editorial UOC.
- Belloch, C.  
2012. "Las tecnologías de la Información y comunicación en el aprendizaje" en <<http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>> consultado el 24/13/2015
- Barendregt, W. y Bekker, T.M.  
2011. "The influence of the level of free-choice learning activities on the use of an educational computer game". *Computers & Education*, 56 (1)
- Cabero, J.  
2002. "Nuevas tecnologías, comunicación y educación". *Comunicar*, 3: 14-25.
- Cabero, J.  
2005. "El entorno global de las nuevas tecnologías en su dimensión formativa" En Ayuntamiento de Sevilla, *3<sup>as</sup> Jornadas de Educación y Ciudadanía*, Sevilla, Ayuntamiento de Sevilla-Innovación, Educación y Universidades, 23-57.
- Carreras, C.  
2008. "Diagnosís sobre el estado de la aplicación de las TIC en el mundo del patrimonio en España" en <[http://www.museudelleida.net/images/stories/documents/publicacions/2008\\_diagnosís.pdf](http://www.museudelleida.net/images/stories/documents/publicacions/2008_diagnosís.pdf)> consultado el 24/03/2015
- Carreras, C.  
2009. *Evaluación TIC en el patrimonio cultural: metodologías y estudios de caso*. Barcelona: Editorial UOC.



Castells, M.

1997. *La era de la información* (vol. 1): Economía, Sociedad y Cultura. La sociedad en red. Barcelona: Alianza Editorial.

Colorado, A. y Carreras, C.

2010. “Estado de la cuestión de la investigación sobre el patrimonio digital en España” en <<http://www.museoyterritorio.com/pdf/museoyterritorio02-2.pdf>>, consultado el 24/03/2015

Correa Gorospe, J. M. e Ibáñez Etxeberria, A.

2005. “Museos, tecnología e innovación educativa: Aprendizaje de patrimonio y arqueología en territorio Menorca” en <[http://www.ice.deusto.es/RINACE/reice/Vol3n1\\_e/CorreaIbanez.pdf](http://www.ice.deusto.es/RINACE/reice/Vol3n1_e/CorreaIbanez.pdf)>, consultado el 24/03/2015

Cousillas, A

1997. “Los Estudios de Visitantes a Museos Fundamentos generales y principales tendencias”, *Revista Naya* en <<http://www.equiponaya.com.ar/articulos/museologia02.htm>>, consultado el 24/03/2015

Fondevila Gascón, J. F.

2009. “El papel decisivo de la banda ancha en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento.” *Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*. Protafolio CTS (2)

Fondevila Gascón, J. F.

2010. “Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis”. *Communication Studies Journal*, 7: 81-95.

Fondevila Gascón, J. F.

2013. “Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha”. *Comunicación y Hombre*, 9: 25-41.

Fondevila Gascón, J. F.

2014. “El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad”. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación, Journal of Communication Studies*, 19 (36): 55-76.

Fondevila Gascón, J. F. y Segura Jiménez, H.

2012. “The Weight of the Hypertext in the Digital Journalism: a Comparative Study”. *Cuadernos de Información*, 30: 31-40.

Fondevila Gascón, J. F., Rom Rodríguez, J. y Santana López, E.

2016. “Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71: 124-140.

Friedman, A.

1996. “The Evolution of Science and Technology Museums”, *The Informal Science Review*, 17 (1).

Galí Espelt, N.

2004. *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona*. Girona: Universitat de Girona. Departament de Geografia, Història i Història de l'Art.

Galí Espelt, N.

2009. “Propuesta metodológica para el análisis del comportamiento de la demanda de turismo cultural a partir del diseño de un grafo valorizado. El ejemplo de Girona”. *Revista de Análisis Turístico*, 7: 39-48.

Gómez Vílchez, S.

2012. “Museos españoles y redes sociales” en <[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es\\_ES&id=2012013116530001&activo=6.do#](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012013116530001&activo=6.do#)> consultado el 12/02/13

Hassan, Y. y Martín, F. J.

2003. “Guía de evaluación heurística de sitios web. No Solo Usabilidad.” en <<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>>, consultado: 25/03/2015

Kotler, N. y Kotler, P.

2001. *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.

Martínez, S.; Mendoza, R.

2005. “E-cultura, TIC i gestió de la cultura. Implicacions en l'àmbit local” en <[http://www.diba.es/documents/330035/330211/cerc-fitxers-e2005\\_ticigestiocultura-pdf.pdf](http://www.diba.es/documents/330035/330211/cerc-fitxers-e2005_ticigestiocultura-pdf.pdf)> consultado el 24/03/2015

Ministerio de industria, energía y turismo de España

2007. “Turismo 2020. Plan del Turismo Español Horizonte 2020” en <[http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan\\_Turismo\\_Espa%C3%B1ol\\_Horizonte\\_2020.pdf](http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf)> consultado el 23/05/2015

O'Reilly, T.

2005. "What is web 2.0" en <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> consultado 25/04/2014

Soria, I.

2000. "Las Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación dentro del marco espacial de los museos y centros culturales" en <<http://www.upf.edu/pdi/dcom/xavierberenguer/cursos/interact/treballs/soria.htm>>, consultado el 30/09/2012

Turisme de Barcelona

2013. "2012 Estadísticas de turismo en Barcelona y provincia" en <<http://professional.barcelonaturisme.com/files/8684-1129-pdf/Est2013.pdf>> consultado el 20/06/2014

UNESCO

1998. *World Communication Report*. París, UNESCO

*Recibido:* 26/03/2015  
*Reenviado:* 04/01/2017  
*Aceptado:* 22/01/2017  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## 10 x 15. Las tarjetas postales como huellas de las prácticas de los turistas

Carla Lois\*, Claudia A. Troncoso\*\*

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

**Resumen:** Las postales han sido objeto de análisis que han puesto el acento en diferentes cuestiones. De manera destacada puede reconocerse una tradición que ha analizado las imágenes que componen las postales para conocer cómo se retratan los destinos turísticos. Otros abordajes han complementado estos análisis señalando la condición de objeto complejo: un objeto que se elige, se adquiere, se escribe, se envía (e incluso se conserva) como parte de la experiencia turística. Se ha sugerido que la postal presenta una imagen estandarizada (la que se encuentra en el verso) y un espacio para la escritura del turista (en el reverso) marcada por la subjetividad. Este artículo busca cuestionar esa supuesta dicotomía entre imagen estereotipada y anónima versus texto subjetivo y personal a partir de una revisión histórica de la postal como objeto (sus modos de uso, sus formatos, sus usuarios) y proponer un análisis cualitativo de las postales que entrelace el verso y el reverso como fuente para indagar sobre las prácticas turísticas desde el punto de vista desde el propio turista.

**Palabras Clave:** Postal; Turismo; Imágenes; Cultura visual; Fotografía.

### 10 x 15. Postcards as traces of tourists' practices

**Abstract:** Postcards have been object of analyses that have emphasized various issues. Images on postcards have naturally attracted examinations of the ways they portray tourist destinations. Other approaches have complemented these analyses by examining their status as complex objects: a postcard implies not only a representation of a tourist destination, but itself is an object that is selected, acquired, written on, sent (or kept) as part of the tourist experience. Also, some studies assume that postcards are double-sided objects with a standardized image (on the front) and a blank space for personal writing (on the back). This article aims to question the supposed dichotomy between stereotypical and anonymous image versus personal and subjective text. This is achieved through a historical revision of postcard as object (the way it has been used, its formats, its consumers). The article also suggests a qualitative analysis of postcards that consider postcards' front and back together to inquire into tourist practices from the tourist's perspective.

**Keywords:** Postcard; Tourism; Images; Visual culture; Photography.

“Después de los timbres y las monedas, las postales son el tercer objeto más coleccionado en el mundo” (Chantraine 2010; 20).

### 1. Introducción. Las postales como tradición

Mientras que por un lado en las últimas décadas la circulación de postales como medio de comunicación viene disminuyendo sostenidamente, por otro las postales se han vuelto un objeto de culto para coleccionistas (en especial, aquellas que ofrecen el encanto de imágenes de otros tiempos). Esta tendencia hacia la revalorización de objetos históricos, es decir objetos materiales del pasado que ya

\* Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)/Universidad de Buenos Aires; E-mail: carlalois054@gmail.com

\*\* Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)/Universidad de Buenos Aires; E-mail: claudia.a.troncoso@gmail.com

perdieron vigencia, uso y/o utilidad, adquiere diversas formas en el caso de las postales, que incluyen la recreación de postales históricas en las *free-cards* ofrecidas gratuitamente en bares, librerías y en el espacio público, las *e-cards* que circulan de manera virtual, las reediciones de postales antiguas para enviar o guardar y la recreación del formato postal como alternativa al clásico folleto turístico que ofrecen las dependencias oficiales de turismo<sup>1</sup>, entre otras.

En sus orígenes, en particular antes de la difusión general del teléfono, la tarjeta postal se empleaba como un medio de comunicación cotidiano en algunas ciudades europeas tales como París, Londres y Berlín, entre otras (incluso se utilizaba para concertar una cita para el día siguiente) (Phillips, 2000: 13). Esto era posible porque la correspondencia se entregaba hasta tres veces por día. En estas condiciones, las primeras tarjetas postales solían utilizarse fundamentalmente para comunicar noticias<sup>2</sup>.

Entre 1860 y 1875 varios países —entre ellos Gran Bretaña, Suiza, Francia, Italia, Alemania y Dinamarca— exploraron diversos procesos técnicos para multiplicar las funciones que podía cumplir una tarjeta postal, desde la comunicación personal hasta la publicidad y la oferta de servicios profesionales. Existe un amplio espectro de temáticas y estéticas variadas que permiten catalogar diferentes géneros de imágenes postales: tarjetas políticas, conmemorativas, museísticas, de propaganda comercial, de retratos, de medios de transporte innovadores, de lugares exóticos, de espectáculos, de ropajes típicos, de heráldica, de mapas antiguos, de figuras históricas y públicas, de moda, eróticas, de espectáculos... La diversidad es enorme y se sigue multiplicando.

En ese contexto de expansión del universo temático de las postales, también aparecieron las primeras postales turísticas. Aunque los paisajes (ya sean panorámicos, detallistas, arquitectónicos o naturales) son uno de los temas predilectos de las postales turísticas, aquí sostendremos que, independientemente del tema de la imagen, la postal turística se caracteriza por formar parte de la experiencia turística de conocer/apreciar/recorrer lugares. Aunque en la actualidad se trata de un objeto bastante estable, la postal ha variado en formatos, costos, funciones y usuarios. En este trabajo proponemos, en la primera parte, abordar cómo han sido indagadas las postales en su relación con el turismo; en una segunda parte encuadramos el surgimiento del uso masivo de las postales turísticas dentro de una tradición más amplia, deteniéndonos en analizar cómo las postales han formado parte de la experiencia turística de una manera bastante generalizada en el mundo occidental en la segunda mitad del siglo XX. Luego, nos concentraremos en el objeto-postal turística para indagar, a través de las múltiples materialidades de las tarjetas postales, las huellas de los itinerarios, de los actores y de las prácticas turísticas que se entrelazan condensados en el pequeño formato de un cartón de 10 x 15 cm. A esto le sigue una galería de postales que en rigor constituyen una muestra del corpus general (un acervo personal de más de 6.000 postales recolectadas en los últimos veinte años). Las postales se reproducen tanto en verso como en reverso con un breve comentario que remite a la argumentación general desarrollada a lo largo del artículo. Finalmente, ofrecemos algunos comentarios finales sobre el recorrido realizado en el texto.

## **2. Cultura visual y turismo: las postales entre la mirada institucionalizada, la subjetividad y su condición de objeto móvil**

La inclusión de postales (y de otro tipo de materiales visuales) en la investigación social es relativamente reciente. En efecto, a pesar de que la investigación con postales es considerada en la actualidad tan sólida como cualquier otra -y que en definitiva, presenta las mismas limitaciones que el estudio de otros objetos similares (Albers y James, 1988)- fue recién a partir de la década de 1980 (de mano de algunas perspectivas posmodernas) que progresivamente se abandonaron las reticencias hacia su uso (y al de la fotografía en general) como fuente documental que podía ser sometida a un análisis sistemático (Ferguson, 2005).

Así, las postales han sido objeto de análisis de investigadores interesados en distintas cuestiones. Esto incluye, entre otras cosas, discusiones teóricas y reflexiones en torno a este medio de comunicación y objeto de colección particular (Derrida, 1980 [2001]; Correia, 2009); su análisis como una forma de reproducción de obras de arte (Correia, 2008); su función en tiempos de guerra (Booth, 1996) y su asociación con el desarrollo de la pornografía a través de imágenes (Sigel, 2000). En este conjunto de temáticas la vinculación de las postales con el turismo ha tenido, claramente, un lugar de preeminencia.

Desde el campo de los estudios sobre el turismo, las imágenes de las postales han recibido mayor atención que los textos que las acompañan. Estas imágenes han sido analizadas buscando conocer de qué manera lugares y culturas son representados (Andriotis y Mavrič, 2013). Este tipo de análisis de postales focalizan la atención en lugares/destinos turísticos o en sus habitantes para ver cómo son retratados en la actualidad o históricamente<sup>3</sup>. En ocasiones este análisis centra la atención en algún aspecto en particular de quienes

son retratados en las postales -como las mujeres palestinas presentadas de manera diferente en postales israelíes o palestinas que analiza Moors (2003), o las postales analizadas por Mellinger (1994) que muestran la manera estereotipada de presentar a la población afroamericana del sur de Estados Unidos hacia fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX. En otros trabajos el foco se coloca en el papel de la postal en determinados procesos tales como, por ejemplo, la definición del patriotismo norteamericano en vinculación con el desarrollo de la cultura del automóvil a fines del siglo XIX (Gross, 2005); las formas de retratar la naturaleza como referente identitario en su vinculación con el nacionalismo (Winiwater, 2008) o la creación de discursos y prácticas asociados a la dominación colonial y su vinculación con el turismo (Burns, 2004).

Otros estudios han focalizado la atención en los textos que componen las postales: entre ellos se encuentra la compilación de postales y la transcripción de sus mensajes realizada por Phillips (2000); la recuperación de los mensajes de postales sobre afroamericanos reforzando prejuicios raciales a comienzos del siglo XX de Baldwin (1988); el análisis de las ideas, opiniones y sentimientos expresados en los mensajes de las postales enviadas por estudiantes realizado por Kennedy (2005). Recientemente algunos estudios han intentado ir más allá de estos dos aspectos de la postal (imagen y texto/mensaje) indagando en su condición de objeto: objeto móvil que se desplaza junto con los turistas y a través del servicio postal (Andriotis y Mavrič, 2013) y objeto coleccionable, en un uso muy similar al que se le otorga al souvenir (Rogan, 2005; Schor, 1992).

Los desafíos metodológicos en los estudios que abordan la relación entre postales y turismo no tienen un carácter menor. Entre las dificultades que presenta el trabajo con este tipo de materiales suelen señalarse la imposibilidad de datar, su carácter efímero, las particularidades de su disponibilidad, la falta de información sobre su circulación, la ausencia de datos respecto de la foto que la compone, etc. (Ferguson, 2005). Asimismo, la definición del conjunto concreto de postales analizadas por distintos autores se ajusta a criterios variados y en algunos casos a la mera disponibilidad de estos objetos (brindados para su consulta en instituciones, ofrecidos a la venta, exhibidos por coleccionistas, etc.). Así, en ocasiones se trabaja con postales elaboradas para un destino en particular por alguna casa de edición específica (Youngs, 2012; Harris, 1995, Corkery y Bailey, 1994); en otras, se analizan las postales disponibles sobre una temática en algún archivo, biblioteca o museo (Sisti, 2010; Pritchard y Morgan, 2005), en otras se recolectan tantas postales como sea posible sobre un lugar o temática (Andriotis y Mavrič, 2013), en otras oportunidades se recurren a colecciones personales de los propios autores para analizar las postales o reflexionar sobre ellas (Schor, 1992; dos Santos Franco, 2006; Phillips, 2000).

Pero más allá del énfasis en uno u otro aspecto de la postal a ser analizada y de las decisiones metodológicas implicadas, los análisis de las postales en su vinculación con la práctica turística han estado influidos por perspectivas de interpretación más amplias que han abordado la relación entre el turismo y la cultura visual.

La importancia del sentido de la vista y los diferentes objetos visuales en el turismo ha sido puesto de manifiesto por varios autores. Crawshaw y Urry (1997), por ejemplo, observan que a partir de fines del siglo XVIII la visión se vuelve un elemento que organiza de manera central los discursos relativos al turismo y a los viajes, añadiendo que son las imágenes visuales de los lugares las que dan forma y significado a los modos de anticipación, a la experiencia turística y a los recuerdos del viaje. Sin dudas, la referencia más directa a esta forma de entender la relación entre turismo y visualidad es el concepto de mirada turística de John Urry (en *The tourist gaze* de 1990). Este concepto no hace referencia exclusivamente al acto de ver intencionado que comporta la idea de mirada, sino que, además, rescata sus dimensiones históricas y socioculturales para definir el interés del turismo hacia determinados objetos y lugares. Si bien el autor no ignora la presencia de otros sentidos que dan forma a la experiencia turística<sup>4</sup>, en su planteo original la vista toma un lugar destacado como modo de acceder a la información que es generada para ser experimentada y consumida visualmente. Urry (1996 [1990]) desarrolla una interpretación semiológica para sostener que la mirada turística es construida a partir de signos y que los turistas (como practicantes de semiótica) buscan en el paisaje signos preestablecidos, aquellos que derivan de discursos sobre viajes y turismo.

Particularmente en algunos de los trabajos realizados desde esta perspectiva se ha insistido en la idea de que distintos materiales visuales turísticos (entre otros, por ejemplo, folletos, guías turísticas y las propias postales) ofrecen una propuesta institucionalizada de representar lugares y culturas (en la que la industria turística tiene un rol central). En referencia específicamente a las postales, también se ha enfatizado su participación en la afirmación de determinados estereotipos y su rol en las selecciones involucradas en las formas de retratar turísticamente culturas y lugares (ver Markwick, 2001, y Pritchard y Morgan, 2005).

Las discusiones en torno al turismo y la cultura visual han llevado, más recientemente, a definir nuevas perspectivas de interpretación. Estas nuevas miradas se vinculan estrechamente con las reflexiones que se han venido realizando acerca de la cultura visual y la intensificación de la "tendencia moderna a plasmar

en imágenes o visualizar la experiencia” que caracteriza a la cultura actual (Mirzoeff, 2003; 23). Así, por ejemplo, Crouch y Lübbren (2003) abordando la relación turismo/cultura visual proponen centrarse no sólo en objetos visuales -tales como fotografías, folletos turísticos, postales- sino también en todas las relaciones que se establecen entre objetos, prácticas, expectativas, experiencias, ideologías, etc. entendidos como elementos que constituyen una red más amplia (Crouch y Lübbren, 2003). En su propuesta, además, relativizan la primacía que históricamente se le atribuyó al sentido de la vista en relación con el turismo señalando la necesidad de analizar la dimensión visual de la experiencia turística junto con otras dimensiones sensoriales.

Tradicionalmente al abordar la relación que se establece en los procesos de producción y consumo (de imágenes, entre otras cosas) vinculados a la práctica turística se empleó un esquema polarizado en el que se asumía que la producción de imágenes e ideas acerca de objetos y lugares de interés turístico eran generadas por aquellos actores interesados en el desarrollo del turismo (empresarios, organismos públicos), mientras que para el turista se reservaba el consumo de estas imágenes e ideas propuestas (Crouch, 2004; Scarles y Lester, 2013). Actualmente, y recuperando desarrollos conceptuales vinculados a la discusión de la relación estructura/agencia (véase MacCannell, 2001)<sup>5</sup> se considera que los turistas también son actores activos en la producción de imágenes (Crang, 1997). La revisión de las divisiones tajantes o dicotómicas entre las esferas de la producción y el consumo en el turismo lleva a relativizar la influencia que ciertas imágenes e ideas intencionadas pueden ejercer en el turista sin que ello implique desconocer la importancia de aspectos esenciales para comprender el turismo (entre ellos, el rol de actores vinculados a la construcción deliberada de ciertas representaciones; Crouch, 2004).

Estas perspectivas han sido desarrolladas en distintos trabajos que han intentado analizar cómo interpretaciones instaladas y compartidas colectivamente acerca de lugares turísticos se combinan con aquellas propuestas por el turista como parte de su propia experiencia de viaje (véase Crang, 1997 y Scarles, 2009).

Asimismo, a la luz de nuevos desarrollos conceptuales que, asumiendo que la sociedad actual es una sociedad móvil, ensayan nuevas formas de comprender diferentes objetos visuales, entre ellos las postales. En esta línea se incluyen trabajos que intentan colocar bajo análisis otros aspectos de la postal además de la imagen y el texto. Ejemplo de esto lo constituye el trabajo de Andriotis y Mavri (2013) quienes utilizan el New Mobilities Paradigm propuesto por John Urry para analizar la postal bajo cinco formas interrelacionadas de movilidad: la movilidad corporal, la movilidad imaginativa, la movilidad comunicativa, la movilidad virtual y la movilidad de los objetos. Su intención es abordar la postal no solo como una forma de presentar lugares sino también como un objeto de indagación que representa, conlleva y habilita estas formas de movilidad interdependientes y todos los sistemas involucrados en ellas.

### 3. La popularización de las postales: breve historia de la postal como un bien de consumo masivo

Más allá de las formas en que desde el ámbito académico se ha abordado el estudio de las postales turísticas, ¿cuáles han sido las particularidades de su surgimiento y sus usos como parte de la experiencia turística? La historia de las postales está atravesada por diversos procesos históricos que convergieron y contribuyeron a instalar el formato postal como un eficiente medio de comunicación, ágil y económico: el desarrollo de técnicas de reproducción de imágenes se combinó con la ampliación del sistema de correo y la institucionalización de políticas postales, al mismo tiempo que se daba la profesionalización de casas de editores y fotógrafos que se fueron dedicando exclusivamente a la producción de postales.

El profesor austriaco Emmanuel Herman (1838-1902) diseñó el primer prototipo de tarjeta postal en Viena en 1869: se trataba de una tarjeta acartonada de 120 por 78 mm sin ilustración en cuyo anverso se reservaba espacio para escribir la dirección del destinatario y para el timbre postal. Fue un éxito rotundo: en los tres años siguientes se intercambiaron más de 3 millones de tarjetas postales<sup>6</sup> (Chantraine 2010).

No existe consenso sobre el origen de la tarjeta postal ilustrada. Algunos atribuyen la aparición de los primeros cartones postales con dibujos al múnich Ludivy Zrenner (también en Viena en 1869); otros se inclinan por reconocer el privilegio del invento al librero francés Besnardeau de Sillé-le-Guillaume. A los efectos de este trabajo, poco importa asignar a uno o a otro la paternidad del género sino que resulta más fértil, en cambio, indagar acerca de las condiciones que hicieron posible que ese invento se instalara ampliamente como un hábito familiar y corriente.

Hacia 1895 se había generalizado el método de la fototipia<sup>7</sup>. Esta técnica facilitó una producción de postales “semi industrializadas” ya que en cada hoja se podían imprimir hasta 30 postales de tamaño 9 por 14 cm. Entre 1900 y 1920 este fue el formato que popularizó los usos de la tarjeta postal como medio de comunicación. En esa época Francia ya había producido más de 80.000 fotos del país en formato postal y en Alemania existían talleres especializados en la industria de la tarjeta postal destinada

al mercado internacional. Las temáticas estuvieron muy vinculadas a los valores positivos de cierta sociedad en cierto momento, por eso se observa la recurrencia de ciertos tópicos de moda, tales como el tema del poder (producción, electricidad) y la velocidad (trenes o vuelos).

El color se introdujo tanto en la fotografía como en la tarjeta postal a través del coloreado manual a cargo de retocadores que utilizaban una técnica llamada *estarcido* a la acuarela, “es decir aplicando el color con una chapa de papel, cartón o metal perforado, sobre el cual se pasaba una especie de trapo en forma redonda, previamente salpicado con carbón en polvo” (Chantraine 2010: 53). Asimismo, “la tarjeta postal ilustrada con fototipia significó, para el naciente turismo europeo internacional su mejor agente de divulgación” (Chantraine, 2010: 45). Esta nueva técnica junto con la producción en manos privadas y el abaratamiento del costo de la postal permiten comprender la popularidad que alcanzó la tarjeta postal hacia fines del siglo XIX<sup>8</sup>. Para algunas casas de edición de postales la adición de color (que podía ser diferente cada año) permitía renovar y multiplicar las opciones del producto comercializado a partir de un pequeño conjunto de imágenes iniciales (Youngs, 2012).

En el proceso de popularización de las tarjetas de este formato, las políticas postales que ampliaron e intensificaron los circuitos de circulación de las imágenes tuvieron un papel crucial. En 1865 el prusiano Henrich von Stephan propuso en la 5ta Conferencia de Correos Alemanes (que tuvo lugar en Karlsruhe) la creación de “un folleto acartonado de correspondencia que debería circular sin sobre” (Chantraine 2010: 31). El argumento para este nuevo tipo de correspondencia se apoyaba en la idea de que los tiempos de la modernidad imponían comunicaciones más breves<sup>9</sup>. Casi simultáneamente, con la expansión del sistema de correos, los agentes involucrados se interesaron por institucionalizar los modos de funcionamiento del sistema postal. En 1863, el Director General de Correos de Estados Unidos Montgomery Blair asistió a una conferencia en París donde propuso la creación de una Unión Postal Universal. El proyecto se oficializó el 15 de septiembre de 1884 en una conferencia internacional en Berna (Chantraine 2010: 22). En Estados Unidos un acta del Congreso permitió en 1898 la impresión privada de tarjetas para ser enviadas por correo a una tarifa fija de un centavo establecida por el gobierno<sup>10</sup>.

La veta comercial de las postales como producto de consumo resultó decisiva para la expansión de este segmento del mercado. Una de las primeras iniciativas por comercializar específicamente las postales como recuerdos de una experiencia de visita turística fue emprendida por un empleado de comercio del puerto de Marsella, Dominique Piazza (1860-1941), quien en 1891 incorporó la fotografía a la tarjeta postal. Estas postales serían llamadas “cartes postales universelles” y serían comercializadas con la mención “Souvenir de Marseille”.

A partir de entonces, la ampliación de los productores de postales, en particular la incorporación de firmas privadas, disparó exponencialmente la disponibilidad de postales: “Durante la década de 1870, los impresores privados alemanes, franceses y estadounidenses logran que sus gobiernos liberen esta actividad, naciendo la industria de este nuevo medio. La tarjeta postal privada triunfa rápidamente sobre la oficial debido al desarrollo de nuevos diseños y al avance tecnológico de los sistemas de impresión lo que permitió la edición de tarjetas ilustradas con vistas de ciudades, paisajes y otros motivos” (Sisti, 2012: 45).

La creciente industria turística también “orientó” la producción de tarjetas postales. Abordando la forma de retratar al Cañón del Colorado a mediados del siglo XX, Youngs (2012), analiza órdenes de compra y muestra cómo uno de los principales distribuidores de postales vinculados a servicios de gastronomía y hotelería del lugar le solicita a la casa de edición una serie de postales confeccionadas “a medida” (por ejemplo, pide la reimpresión de algunas postales, sugiriendo la utilización de determinados colores para su elaboración, proponiendo la eliminación o adición de información a la postal, o sugiriendo el uso del fotomontaje).

Finalmente, ¿dónde se conseguían las postales? Los ámbitos de oferta de postales también influyeron significativamente para que el público general incorpore el hábito de comprar postales (tanto para sí mismo como para enviar a otros) como un recuerdo o souvenir bonito, económico y fácil de transportar.

Las postales podían adquirirse en negocios de todo tipo, en la vía pública, en librerías, en restaurantes, en estaciones de tren e incluso en los trenes y barcos ya en viaje. Hacia comienzos del siglo XX las postales se compraban, escribían y enviaban en gran número, siendo éstas actividades importantes de la experiencia del viaje<sup>11</sup>. Las postales no sólo se escribían a familiares y amigos: los turistas solían enviarse postales ellos mismos. De esta manera las postales llevaban el sello postal autenticando el viaje (y sumaban un valor agregado para aquellos que las coleccionaban).

Las exposiciones y las ferias universales constituyeron eventos que contribuyeron a la popularización de la tarjeta postal. Las exposiciones universales (y sus versiones vernáculas) eran un *mercado* específico, un “espacio de intercambio científico y comercial, indicadores del desarrollo capitalista de las sociedades, y de confrontación de nacionalismos” (Dosio, 2006; 295). Entendida de este modo, la exposición es una puesta en escena que activaba una disposición al consumo de una manera muy particular: en “clave

espectáculo”<sup>12</sup>. La tarjeta postal se inscribe en esa articulación como un dispositivo de síntesis de esa geografía que puede ser recorrida en un viaje real y que también puede ser transitada “a escala” en la exposición. En particular, “durante la Exposición Universal de París de 1889 se emitió una tarjeta postal conmemorativa del centenario de la Revolución Francesa grabada por el artista Léon-Charles Libonis donde representaba la Torre Eiffel” (Chantraine, 2010: 31). Esta tarjeta podía comprarse y enviarse desde la misma torre, una tradición que se mantiene vigente hasta el día de hoy (figura 1) –lo que habla, en cierta manera, de la pervivencia de algunas de las tradiciones ligadas al consumo de tarjetas postales aunque dichas prácticas sean resignificadas y “romantizadas” con el velo de la nostalgia intrínseca a la sacralización de experiencias típicas de tiempos pasados. Por su parte, la Exposición Universal de Chicago de 1893 fue el evento elegido para la presentación de la primera carta postal ilustrada norteamericana<sup>13</sup>.

El surgimiento de la postal en Estados Unidos estuvo directamente relacionado con la concepción de la postal como elemento de promoción<sup>14</sup>. Pero a su vez la postal en sí misma es un producto. En rigor, es un producto particular en la medida en que el medio para promocionar un bien o servicio deviene también él un producto que da pie a una industria particular (la de la producción de postales) y a un consumo, tanto por turistas como por coleccionistas<sup>15</sup>.

Por otra parte, las postales comenzaron a ser coleccionadas y esto fue explotado y alentado por las casas de edición a través de la identificación de las postales con números de series. Como había sucedido con su antecedente, la *carte-de-visite*<sup>16</sup>, las postales se conservaban y exhibían en álbumes<sup>17</sup>. En Inglaterra durante las épocas victoriana y eduardiana casi todas las familias de clase media tenían estos álbumes que se utilizaban con fines de entretenimiento, educación y como una marca de identidad y de status (Pritchard y Morgan, 2005). El entusiasmo que suscitó el coleccionismo llevó al intercambio de postales entre desconocidos: los avisos en periódicos de coleccionistas procurando contactarse con otros era frecuente y poco a poco proliferaron en el mundo los clubes que nucleaban a los coleccionistas<sup>18</sup>.

Asimismo, la producción de tarjetas postales coincide con el surgimiento del turismo masivo en el contexto europeo y norteamericano: el turismo influyó la producción de postales, a la vez que ésta encontró en la emergente forma de viaje un negocio rentable.

Como parte de la experiencia turística, la tarjeta postal con imágenes permitió a los turistas ofrecer a familiares y amigos información visual acerca de los lugares visitados (Ferguson, 2005) (figura 2) y los itinerarios recorridos y por recorrer (figura 3). Además, sin otro precedente en la historia, la postal brindaba la oportunidad de entablar una comunicación a la distancia (y estando de viaje) de una forma más eficiente que la tradicional carta cerrada.

La utilización de la postal como parte del viaje turístico también orientó ciertas transformaciones en su producción de varias maneras. En la primera década del siglo XX, y en un contexto en el que la obtención de fotografías propias ya era parte de la experiencia turística, la empresa fabricante de papel fotográfico Kodak, por ejemplo, elabora cámaras que generan postales (Gross, 2005).

La tarjeta postal en la Argentina comienza a utilizarse en 1897. La compañía Sudamericana de Billetes de Banco realiza las impresiones encargadas por la Dirección Nacional de Correos y Telégrafos. Posteriormente llegaría la edición de postales por empresarios particulares. La impresión y comercialización privada de postales durante el siglo XX fue realizada por diferentes empresas: Foto Rius, Talleres Argentinos Peuser, Ediciones Bourcuin & Colman, Ediciones Artpost, Editorial Sudamericana y W. Schumacher<sup>19</sup>, entre otras.

Para el caso de la Argentina, los estudios fotográficos con sede en Buenos Aires que también producían postales (entre ellos Witcomb, Bixio, Freitas, Mazer) abrieron sucursales en el principal destino turístico nacional, Mar del Plata. Allí, donde se habían dirigido sus principales clientes, trabajaban durante el período estival. Los fotógrafos de los estudios retrataban a los turistas en sus paseos por la Rambla Bristol (figura 4); luego se generaban fotos o postales fotográficas que mostraban a los veraneantes en sus viajes a las cuales se adjuntaba información adicional (como nombre y dirección del estudio fotográfico y año de la temporada retratada)<sup>20</sup>. Así vemos que en la figura 4, una familia carioca se pasea por las playas marplatenses con sus cuidados atuendos y sombreros, retratados por un estudio de la localidad balnearia.

La aceptación social de las postales no puede entenderse como un fenómeno aislado, sin contemplar otros elementos de la estética contemporánea que “educaban” el gusto por cierto tipo de imágenes. En este sentido, independientemente de los temas, el estilo y la estética de las imágenes de las postales dialogan, por ejemplo, con la cultura del poster, un género visual en amplia expansión en la misma época. Diversos estudios han demostrado cómo la agenda política, económica, cultural y social de distintas sociedades y en distintas épocas ha estado estrechamente asociada a la industria de producción de posters: desde la propaganda comunista china (Taschen, 2011) y los afiches promocionales de los Juegos Olímpicos en el siglo XX (Timmers, 2012) hasta los realizados por las compañías ferroviarias norteamericanas (Frost, 2012) o los de las empresas aéreas europeas (Clavet y Thilbaut, 2006), los posters



contribuyeron a instalar un sentido común estético y visual que sería recuperado por la práctica de las postales. Con una fuerte presencia en el espacio público, los posters instalaban tópicos de moda y al mismo tiempo configuraban cierta cultura visual de la época. Según Cees de Jong, el objetivo principal del poster es “enviar un mensaje” (Jong, 2010: 7), algo absolutamente compatible con las funciones que se le demandaron a las postales desde sus orígenes: las postales tienen que enviar un mensaje personal.

Ahora bien: a pesar de los puntos en contacto que anudan la tradición del poster con la tradición de la postal, hay que reconocer que si bien las postales comparten con los posters el mismo tipo de imágenes, la postal introduce un nuevo actor que es ajeno a la producción de la imagen: la postal requiere la intervención del emisor del objeto postal y lo hace partícipe de la arquitectura del objeto a partir de una inscripción singular, de puño y letra, que se presenta como una hendidura hacia la intimidad.

#### 4. El formato postal: verso y reverso

Hasta principios del siglo XX, el reverso de la postal quedaba exclusivamente reservado para escribir la dirección del destinatario, y tal vez, se dejaba un pequeño espacio para el nombre del remitente. En cambio, la escritura del mensaje se realizaba en la cara de la postal en la que estaba la imagen –ya sea porque la imagen no ocupaba toda la superficie del cartón o bien porque había un fondo pálido sobre el que se podía escribir (Schor, 1992: 212). En los primeros años del siglo XX se introdujo un nuevo diseño en el que el espacio del reverso fue dividido en dos partes con una línea vertical: en la parte izquierda se escribiría el texto de la correspondencia y la parte derecha era el lugar para escribir la dirección del destinatario y poner el sello postal (figura 5).

Durante décadas, las postales se volvieron lo suficientemente estandarizadas como para disociar verso y reverso. Así, en la actualidad, esta doble cara del objeto postal está ampliamente internalizada en los modos de uso posible al punto que, por ejemplo, no consideramos la alternativa de escribir el mensaje directamente sobre la imagen (Shor, 1992).

A lo largo del siglo XX se ha estandarizado el formato postal, que consiste en un cartón de 10 x 15 cm, en cuyo verso aparece una imagen y en su reverso se despliega un espacio en blanco para la escritura<sup>21</sup>. Sin embargo, aunque la forma rectangular es la más habitual en las tarjetas, “no es la única<sup>22</sup>, también adoptaron las formas más extravagantes que incluyen casi todas las figuras geométricas o los perfiles más excéntricos: hojas de árbol, silueta de animales o personas. También varía la calidad del soporte, a mitad de siglo XX se producen tarjetas postales con paisajes de Mar del Plata en un papel muy delgado, destinadas para ser enviadas a través del correo aéreo” (Sisti, 2012: 46). Incluso hay casos más originales: el Hotel Flamingo de Mar del Plata elaboró una serie de postales que venían con bolsita de arena de la playa “para que sus visitantes la reservaran como *souvenir* de su estadía o la enviaran por correo” (Sisti, 2012: 46).

Este formato le da forma y materialidad a un objeto simple y complejo, cuya doble cara impone singulares modos de funcionamiento, lectura y circulación a sus múltiples usuarios.

A esta estandarización se suma otra que asocia verso/imagen ajena vs reverso/texto personal. De un lado, en el frente o verso<sup>23</sup>, suele haber una imagen. Esa imagen no ha sido producida por el usuario de la postal sino que ha sido capturada por otro (por el productor de la postal en sí o incluso por algún intermediario) y ha sido escogida por el usuario (generalmente entre una oferta limitada de imágenes y postales). La imagen puede retratar un paisaje emblemático o estereotipado que comunique la identidad del lugar o bien puede retratar diversos objetos relacionados con él (desde vasijas y piezas arqueológicas hasta platos de comidas típicas). Esas imágenes postalizadas casi industrialmente son como pequeñas ventanas que los turistas envían a sus seres queridos (figuras 6a y 6b) a través de las cuales los invitan a mirar un poco de esas geografías lejanas o, mejor dicho, de sus experiencias de lugar de esas geografías (aunque puede ser el caso que una persona envíe una postal de un lugar no visitado por él; (figura 7).

La imagen de la postal intenta capturar el espíritu del lugar y apela a su potencial icónico para comunicar una idea a través de un conjunto de elementos gráficos. Así es que se habla de la invención de París y Berlín, del pasado, de ciertas tradiciones. Las postales parisinas de principios de siglo reproducían imágenes bohemias transgresoras, el mundo de los boulevares, los cafés concerts y la belle époque. Otras grandes ciudades europeas como Berlín, Budapest, Viena y Londres apelaron a la iconografía postal para crear un imaginario urbano modernista que se contraponía a la vida de los pueblos pequeños y del campo<sup>24</sup>.

La tecnología también devino una preocupación en la industria de la tarjeta postal y las imágenes no solo hablaban de paisajes y lugares sino también de los medios que le permitían al turista llegar hasta ellos<sup>25</sup>. Barcos, trenes y más tarde los propios automóviles y el avión harán su aparición en las imágenes de las postales como emblemas del progreso asociado a ciertas ciudades como París (véase Schor, 1992). En

el contexto latinoamericano algunas ciudades como Montevideo, Río de Janeiro, San Pablo y Buenos Aires también fueron retratadas haciendo hincapié en estos aspectos en las primeras décadas del siglo XX<sup>26</sup>.

En tiempos en que el proceso de obtención de fotografías personales era engorroso y caro, y que además el revelado solía hacerse al regreso de las vacaciones (lo que necesariamente hacía que el turista regresara a su lugar de origen sin la certeza de haber obtenido la imagen deseada), la adquisición de postales garantizaba la posibilidad de obtener una “buena imagen” del lugar. Esto era particularmente importante para las vistas panorámicas o aéreas (figuras 1 y 8) y para las nocturnas, difícilmente capturables con las cámaras fotográficas domésticas disponibles en el mercado. Además, las postales podían incluir otro tipo de imagen que al turista le resulta difícil generar por sí mismo como dibujos, mapas del destino, fotos históricas del lugar visitado o fenómenos no habituales (figuras 9 y 10).

A priori podría suponerse que se separa este espacio objetivo retratado por un tercero a menudo anónimo sin nombre, una imagen ajena, de la subjetividad de la palabra escrita, manuscrita del propio turista. Así, del otro lado, en el reverso, aparece lo personal: un texto manuscrito que cada turista escribe de puño y letra, breve, habitualmente fechado y escrito coloquialmente.

Pero esa dicotomía puede a ser puesta en cuestión desde diversos ángulos. En efecto, los usos del verso y del reverso están lejos de poder ser encasillados en dicotomías tales como público / privado; imagen / texto; ajeno / propio; industrializado / artesanal. Por el contrario, aunque verso y reverso tienen características que les son propias y que los diferencian a uno del otro, existen prácticas muy variadas que trasgreden esas funciones esenciales u originales de ambas caras de la tarjeta postal. Podemos mencionar algunas que nos den el pie para discutir la supuesta dicotomía imagen estereotipada y anónima versus el texto subjetivo y personal.

Por ejemplo, el desarrollo de técnicas y materiales fotográficos permitió proponer productos creativos que se alejan de los paisajes ajenos y estandarizados que aparecen en las postales clásicas y, por ejemplo, “añaden” artificialmente al turista dentro un paisaje. En la costa atlántica argentina, en los años 1980s, estas prácticas estaban monopolizadas por empresas fotográficas que proponían un decorado y prestaban vestuario de los años 1920s para que los turistas se llevaran un recuerdo de los balnearios en los primeros tiempos del turismo de playa. En los últimos años, estas prácticas se han diversificado notablemente: no es excepcional encontrar negocios que ofrecen imágenes de paisajes históricos retratados en sepia que superponen en la escena a los turistas en cuestión disfrazados de época. En algunos sitios emblemáticos de los principales centros de atracción turística, existen puestos especialmente dedicados a producir una imagen icónica del lugar que incluya a los turistas de modo tal que ellos podrán decir “estuve aquí”; en algunos casos, se trata de reproducir una vista estereotipada y arquetípica del lugar con la presencia de los sujetos visitantes (como el castillo de Disneyland); en otros, se trata de garantizar una buena imagen cuando las condiciones reales (ya sean atmosféricas, de sitio, etc.) amenazan seriamente la posibilidad de obtener la imagen deseada (por ejemplo, a todo turista que espera en la cola para subir al Empire State Building se le toma una foto delante de una pantalla blanca; al bajar, se le ofrece a ese turista por 20 dólares una postal en la que los turistas retratados un rato antes son montados sobre una bella vista neoyorkina tomada desde el piso 86 del Empire State Building en condiciones óptimas, habiendo eliminado todas las posibles inclemencias del tiempo y las limitaciones de las cámaras domésticas). El turista se “cuela”, participa de la producción de la imagen ajena, impersonal, industrializada, en opciones de postales “a la carta”, personalizadas (y de cierta manera recuperan una forma histórica que tomó la postal como la comentada para el caso de los veraneantes en Mar del Plata a comienzos del siglo XX).

En otros casos, el usuario decide marcar algún objeto de la imagen sobre el que escribe en el reverso (por ejemplo, en una vista panorámica, el turista puede haber reconocido su hotel y lo marcar con una cruz en la imagen para mostrar su ubicación y el entorno). Así el turista marca y modifica la imagen para ponderar algún elemento que está relacionado con su propia experiencia. Estas simples intervenciones son sólo uno de los innumerables modos en que el turista se apropia de una imagen que tomó un tercero (incluso desde el momento mismo en que la selecciona y la compra) y la transforma en algo personal.

Por otro lado, el texto, es decir lo “personal”, *a priori* también aparece estereotipado, pegado a ciertas fórmulas, constreñidos por el espacio acotado y reducido, cohibidos por la exposición que supone el envío sin sobre. En efecto, los mensajes de las postales se caracterizan por un tono informal e incluso siguen ciertas reglas tácitas que incluyen algunos tópicos comunes<sup>27</sup>: saludos, mención del destino, el estado del tiempo, la salud del emisor, actividades realizadas, preguntas sobre la ciudad del destinatario, etc. (figura 4a). Por supuesto, coyunturas específicas, tales como un viaje transatlántico o la Segunda Guerra Mundial, introducían necesariamente variaciones sobre este patrón clásico de los textos de las postales. Aun en esos casos, la emotividad y las notas personales no traspasan el umbral de la verdadera intimidad (Phillips 2010).

Aun así, hay, por ejemplo, postales de Mar del Plata de comienzos de siglo XX que están escritas en francés aun cuando circulan en el país, en lo que podría ser interpretado como una búsqueda de privacidad pero también, y sobre todo, el uso de una marca de distinción de la época (Sisti, 2012).

En relación con esto se puede traer la propuesta de Derrida cuando afirma que la diferenciación entre la carta y la postal, basada en el carácter de correspondencia abierta de la segunda, es engañosa en la medida en que, justamente por esta condición la postal se transforma en el vehículo ideal para mensajes encriptados (citado en Schor 1992). Recordemos, además, que la privacidad también era posible apelando a la simple utilización de un sobre.

## 5. Galería de imágenes: itinerarios azarosos a través de las postales

Esta galería de imágenes es el resultado de una selección de nuestro acervo personal de postales. Al igual que otros estudios que adoptaron protocolos metodológicos similares para formar su corpus (Chantraine, 2010; Schor, 1992; dos Santos Franco, 2006; Phillips, 2000). En nuestro caso, mientras fuimos desarrollando nuestras pesquisas académicas en torno a cuestiones vinculadas con la práctica del turismo durante los últimos quince años, fuimos recolectando postales con el objetivo inicial de discutir alguna bibliografía reciente sobre los paisajes canónicos o icónicos de ciertos lugares. Una de las preocupaciones iniciales era analizar si las postales reproducían paisajes “estandarizados”. Sin embargo, a medida que nuestro acervo se iba ampliando notamos que la postal como objeto se nos ofrecía como una fuente mucho más rica para explorar diversas problemáticas asociadas al turismo. De esta manera, el criterio de selección y análisis no se remite a un destino, un periodo o un tipo de postal particular. Por el contrario, la intención en la selección y presentación de las postales aquí incluidas busca abrir el panorama de análisis y reflexión sobre ellas.

Así, a través de las postales seleccionadas no sólo se buscó dar cuenta de algunas cuestiones generales mencionadas a lo largo del texto, sino que se procuró poner en evidencia la riqueza de información que contienen las postales para analizar el viaje turístico como práctica moderna de desplazamiento vinculada al ocio, las experiencias de los turistas durante el viaje, las formas de retratar destinos, y las maneras de en que también a través de las postales pueden conocerse la vinculación entre viaje y vida cotidiana de los turistas.

Además, la tarjeta postal en sí misma es un objeto peculiar, en el que se fusionan prácticas comerciales, experiencias personales, parámetros estéticos, formas de comunicación, marcas de clase, visualización de atractivos turísticos, revalorizaciones (como en el caso del coleccionismo), entre otros aspectos. El modo en que estas variables se cruzan da lugar a objetos singulares e irrepetibles, sin contar que algunas de ellas son atesoradas como recuerdos pero muchas de ellas son descartadas, vendidas y revendidas, coleccionadas, mezcladas con otras... y en cada uno de los viajes que hacen, las postales se resignifican.

Sin embargo, a pesar de esa singularidad, esa flexibilidad y esa movilidad del objeto postal, es posible pensar que remiten a una dimensión de la práctica turística que implica una serie de rituales relativamente canónicos dentro de un conjunto más amplio de diferentes actividades que realizan los turistas antes, durante y después del viaje, que incluye la recopilación y generación de imágenes. En el caso específico de las postales esto involucra su elección, la adquisición, la escritura, el envío postal y, eventualmente, la confirmación de su recepción por el destinatario.

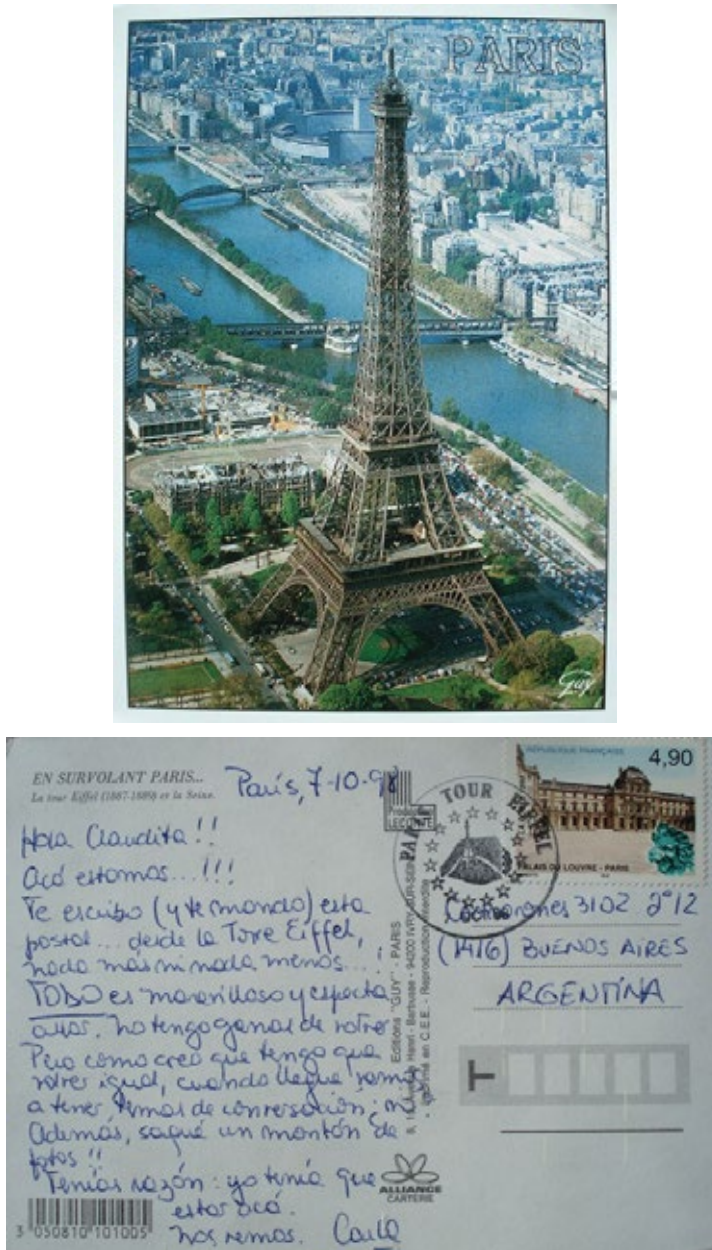
Siguiendo esas premisas, el análisis de esta galería de postales comienza restituyendo el carácter de objeto de la tarjeta incluyendo ambas caras (tanto para describir imágenes y textos como para interpretar los modos en que ambos se vinculan).

Por otra parte, se consideran todas las “marcas” de la postal inscritas en el objeto mismo que pueden dar pistas sobre su origen (autor, impresor, copyright, etc.) así como otras huellas de sus modos de uso (estampillas, sellos, escrituras posteriores, etc.).

El análisis de los textos manuscritos del reverso apunta a desentrañar prácticas turísticas específicas relacionadas con los lugares de la postal, pero también se destacan aspectos de la experiencia del viaje, de las impresiones que buscan ser compartidas con el destinatario y de las motivaciones a menudo explícitas que los turistas escriben acerca de por qué compran o envían postales.

En todos los casos, más allá de los matices, el estudio del material empírico permite comprender de qué maneras aquella dicotomía que aparentemente la postal propone de un modo mudo (ofreciendo una imagen predeterminada de un lado y un espacio blanco para la escritura del otro) es puesta en cuestión y apropiada de manera permanente por los turistas (y también por los coleccionistas) en las propias prácticas en las que las postales realizan sus itinerarios. Para ello, el criterio que dio forma a esta selección procuró revelar la variedad de situaciones que identificamos en el análisis de la relación entre imagen y texto, entre verso y reverso. Asimismo, con esta selección también buscamos dar cuenta de los desafíos metodológicos que las postales ponen en evidencia para continuar pensando las imágenes como elemento central del viaje turístico.

Figura 1: Torre Eiffel



**Verso:** foto aérea de la Torre Eiffel y el segundo plano el río Sena. Se incluye el nombre del destino y logo de la casa editora. La foto de esta postal está obtenida desde un punto de vista poco frecuente de reproducir en las fotografías que realizan los propios turistas.

**Reverso:** posee sello postal y estampilla que da cuenta que la postal fue enviada. El sello postal permite corroborar que el envío fue hecho desde la misma torre. El texto impreso hace referencia a la vista área del monumento fotografiado (con datos de la fecha de su construcción) y el río Sena. Incluye

datos de la casa de edición. En el texto escrito por el remitente hay referencias al destino turístico y la experiencia de la visita turística. Se reconoce el carácter de ícono turístico de la torre (“nada más ni nada menos”). El destino se presenta como un lugar deslumbrante (“TODO es maravilloso y espectacular”) y además se expresa la satisfacción con la visita al destino turístico (“no tengo ganas de volver”). El texto también permite adivinar conversaciones previas respecto de ese viaje turístico y las expectativas involucradas; esto parece corroborarlo la afirmación: “Tenías razón: yo tenía que estar acá”. También se hace referencia a otras prácticas de generación de imágenes que forman parte de la experiencia turística: la obtención de fotografías propias. Además se habla de una futura conversación al regreso que parecería incluir el compartir imágenes generadas en el viaje. Este ejemplo nos permite pensar en la postal enlazando no solo lugares sino también momentos, experiencias y formas de comunicación que van más allá de la visita turística.

**Figura 2: Maranhão**



*Verso:* el tema de la foto no es sólo la vista de una playa sino que, al estar repleta de bañistas, retrata también la práctica del turismo de verano (como si el remitente de la postal pudiera encarnar en cualquiera de esos veraneantes).

*Reverso:* se respetan los espacios destinados, por un lado, al texto del emisor y, por otro, a la dirección del destinatario (convenciones tácitas que no aparecen señaladas en la postal misma; sin embargo, tal adecuación evidencia el “hábito” del intercambio de tarjetas postales). En los créditos se atribuye la autoría de la imagen a un fotógrafo y la producción de la postal, a una oficina pública de promoción turística. Estampilla y sello, junto a la dirección del destinatario, marcan el itinerario de esta tarjeta postal. El texto manuscrito repite una fórmula estandarizada haciendo referencia a lo obvio (la playa como tema), mencionando brevemente otra actividad realizada (la visita a un museo) e incluyendo un lacónico saludo.

**Figura 3: Hotel Llao-Llao y Cerro Vicente López (Nahuel Huapi)**



*Verso:* vista del Hotel Llao-Llao con el cerro López de fondo. Presumiblemente perteneciente a una serie.

*Reverso:* la postal no tiene el sello postal; posiblemente haya sido remitida en sobre cerrado. Aparece una descripción del lugar representado en la imagen especificando altura del cerro y posibilidades de visitar canchas de ski “hasta en verano”. También se menciona un refugio de la emblemática entidad local dedicada al alpinismo: el Club Andino Bariloche. Presenta datos de edición a cargo de una empresa privada. El texto informa sobre las actividades, las particularidades de la oferta de servicios, la hospitalidad local y los pormenores de los días pasados en el destino por un grupo (aparentemente una

familia). También expresa entusiasmo al comentar cómo los turistas están transitando su tiempo de vacaciones. Aquí la postal puede pensarse como una forma de recuperar un itinerario turístico: el texto anticipa un itinerario de viaje futuro que incluye varias localidades patagónicas y pampeanas hasta llegar a la localidad de partida. Además, ofrece información sobre la fecha de llegada de regreso. Esto da cuenta de un itinerario programado con paradas y tiempo de permanencia previstas. Probablemente se trate de un viaje realizado en automóvil particular dada la cantidad de paradas programadas.

**Figura 4: Rambla Bristol**



*Verso:* la foto muestra un conjunto de veraneantes en lo que se llamó La Rambla Bristol, construcción arquitectónica a la orilla del mar donde se paseaban los visitantes que se dirigían a durante la época estival en la localidad balnearia de Mar del Plata. La foto fue elaborada por el estudio fotográfico Casus y parece tratarse de una foto de catálogo (en el lateral del mismo verso de la foto dice: “Rambla Bristol n 5 Mar del Plata”: la numeración sugiere que habría varios modelos o escenarios típicos entre los cuales el cliente podía elegir dónde ser fotografiado).

*Reverso:* en el reverso la foto trae impresas cuatro líneas que, a modo de renglones, parecen dejar lugar para escribir el nombre y la dirección de un hipotético destinatario. Aunque esas líneas están en blanco, una inscripción en lápiz que indica “17/12/28” parece querer recordar la fecha de tal momento importante ¿para quién? ¿para el viajante?, ¿para un destinatario? La postal atesorada, conservada también plantea interrogantes acerca de la trayectoria y los usos de este objeto turístico.

Figura 5: Chesières



*Verso:* foto de un área rural con algunas construcciones. Se identifica en la foto mediante la siguiente leyenda: "Pension Gentiana et vue sur Chesières. Imagen numerada, aparentemente parte de una serie. En el verso continúa parte del texto del remitente que comenzó a escribirse en el reverso. Si bien la fecha del sello postal no está se ve con claridad, es probable que esta postal sea de alrededor de 1910. Postales de esa misma época publicadas por la misma casa de edición también se encuentran escritas en el verso, aun cuando cuentan con el espacio dividido (para texto e información postal del destinatario) en el reverso.

*Reverso:* contiene información de la casa de edición de la postal Phototypie Co. de Neuchâtel. Incluye estampilla y sello postal. El texto del remitente da cuenta de una comunicación fluida entre los interlocutores ("como hoy no hemos recibido noticias de allá...") y el compromiso de establecer un contacto por escrito ("Si Mecha no escribe no es culpa nuestra, pues todo el día se lo decimos- y nunca tiene ganas"; [como puede verse "y nunca tiene ganas" aparece tachado en el texto de la postal]). Asimismo, el texto pone en evidencia la ansiedad del remitente por una futura visita del destinatario. El número 8 escrito en lápiz hace referencia al valor económico de la postal al momento de su venta en una feria de filatelia. La postal, en ocasiones, lleva impresa las marcas de su comercialización, ya no como objeto de correspondencia durante el viaje, sino como objeto de colección.



### Figuras 6a y 6b: Nassau

Constituyen dos postales escritas por el mismo remitente a dos personas diferentes aparentemente familiares (que comparten la dirección postal). Las postales fueron escritas el mismo día y enviadas en la misma fecha.

Para cada uno de los destinatarios se elabora un texto diferente. Uno de ellos (postal a) es más corto y estandarizado; el otro (postal b) al comentar aspectos del lugar visitado incluye alusiones a intereses específicos del destinatario. Más allá de los aspectos que pueda analizarse de cada uno de los casos también es posible pensar en la elaboración de una “serie de postales” pero ya no aquella producida por la empresa que las imprime o comercializa sino por el propio turista que escoge un conjunto de postales para ser enviada durante su viaje.

a)



**Verso:** constituye un mosaico de imágenes variadas que comprende un mapa y cinco fotografías de atractivos emblemáticos del lugar. Posee un título encabezado por la típica fórmula que suelen incluir las postales “Greetings from Nassau & Paradise Island. New Providence-Bahamas”.

**Reverso:** Incluye datos de la casa de edición y una descripción de los lugares representados en la foto incluidos por la casa de edición. Presenta sello postal y estampilla. El texto del remitente recurre a brindar información clásica para describir destinos de sol y playa haciendo hincapié en los aspectos físico-naturales de los ambientes litorales valorizados por esta modalidad (“arena casi blanca”, “el color del agua verde esmeralda”, “un sol que te deja frito”).

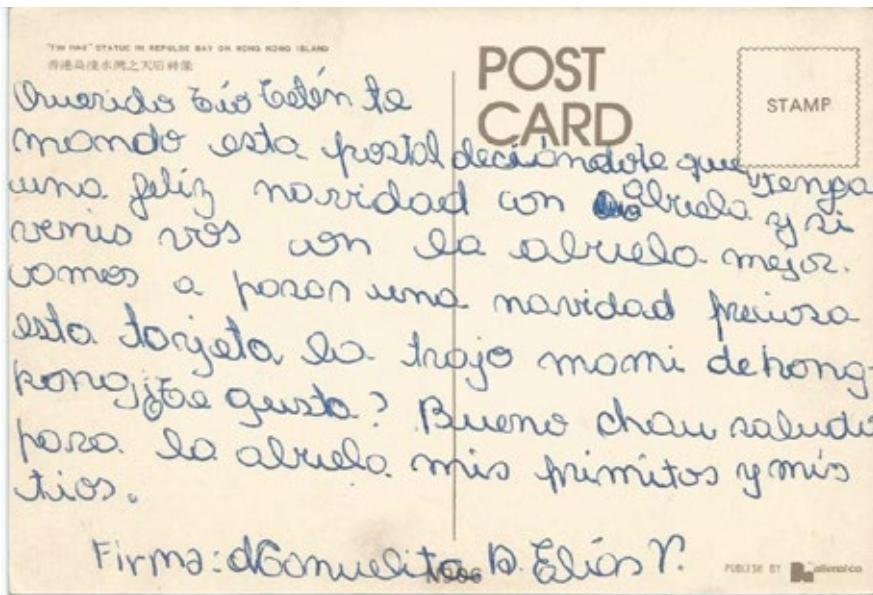
b)



*Verso:* constituye un mosaico de tres fotos y la leyenda que las identifica como “Emerald Beach Hotel, Nassau, Bahamas”. Las fotos muestran las instalaciones y servicios del establecimiento hotelero. También se incluye la aclaración “From original color photo”.

*Reverso:* Incluye datos de la casa de edición y una descripción del hotel fotografiado en el verso (incluida por la casa de edición). Presenta sello postal y estampilla. El texto del remitente, además de ensalzar el destino con una frase típica (“no te imaginas lo bárbaro que es todo esto”), se centra en un interés particular del destinatario, los deportes acuáticos, para describir algunas de las actividades realizadas por turistas en el destino.

**Figura 7: “Tin Hau” Statue in repulse bay on Hong Kong Island**



*Verso:* foto de lo que parecería ser un templo con dos estatuas en su frente.

*Reverso:* parece tratarse de una postal que se envía para saludar a familiares para las fiestas de fin de año. Lo que resulta llamativo de esta postal es que parece ser enviada desde un lugar diferente al que ilustra la fotografía. Más aún, se trata de una postal de un viaje que no fue realizado por el propio remitente sino por un tercero (que no la envió sino que la llevó consigo de regreso del viaje). Podría tratarse más de querer mostrar un lugar que hasta para la remitente resulta lejano, curioso y novedoso. La postal incluye datos de una casa de edición. Esta postal invita a la reflexión acerca de los usos no previstos o esperados de las postales turísticas.

Figura 8. Goiania



*Verso*: foto panorámica aérea tomada profesionalmente. Muestra un punto de vista inalcanzable para cualquier turista y, más todavía, para cualquier captura fotográfica casera. Se destaca la amplitud de la mancha urbana y la modernidad de las construcciones.

*Reverso*: el remitente cuenta que está trabajando en la ciudad (algo sintomáticamente compatible con el tema de la foto, que no sugiere ocio sino trabajo y progreso) poniendo en evidencia el uso de la postal en el contexto de otro tipo de desplazamiento no turístico (¿migratorio?). También expresa sus emociones respecto del familiar destinatario de la postal señalando su añoranza. Promete una carta cuando tenga más tiempo, deslizando que la postal cumple la función de mantener el contacto aunque más no sea con unas breves líneas.

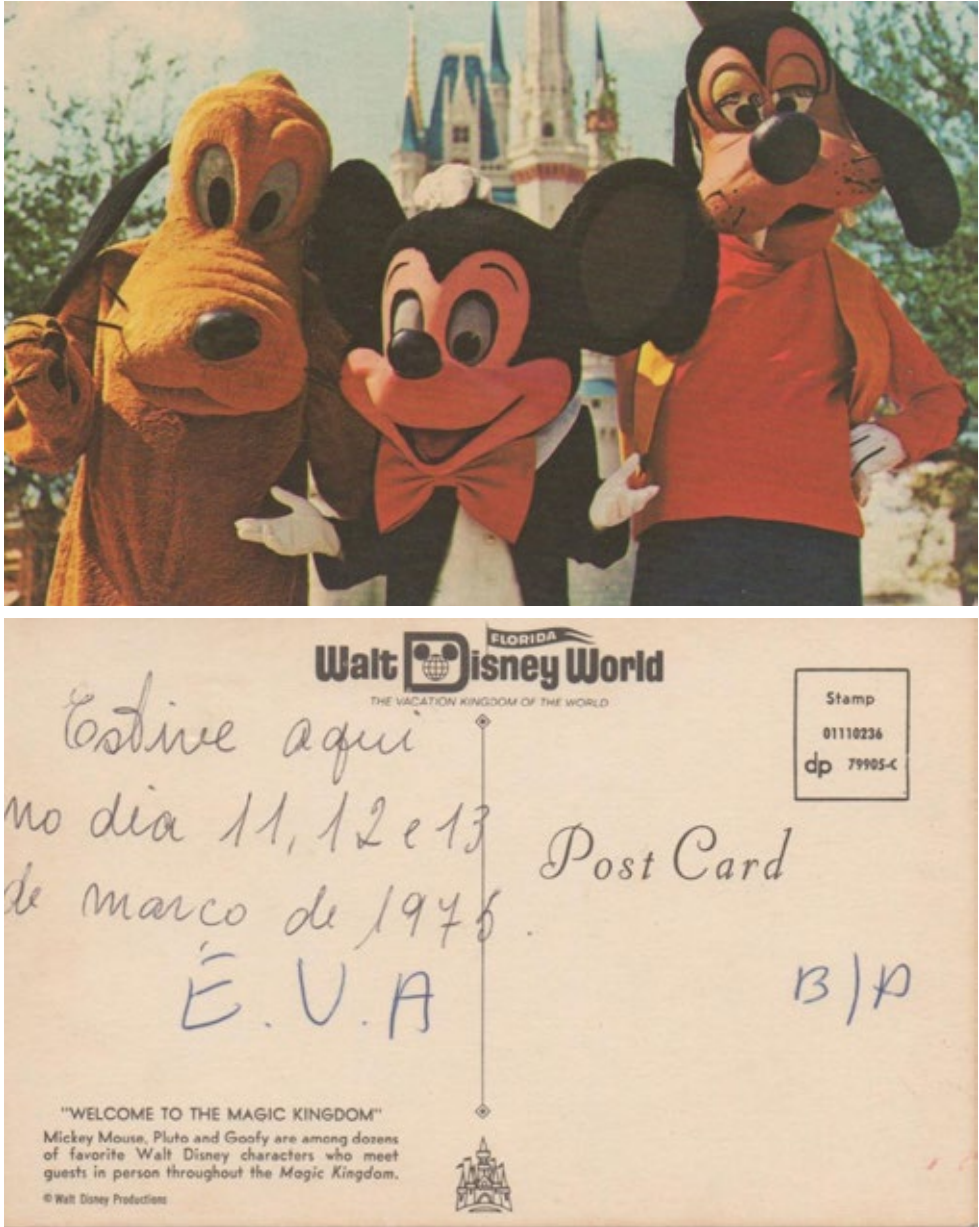
**Figura 9: Iguazu**



*Verso*: la foto muestra un paisaje panorámico y monumental, bucólico y embellecido por un romántico arcoíris. El fenómeno atmosférico otorga un elemento distintivo a la clásica imagen que da cuenta del carácter monumental de las Cataratas de Iguazú.

*Reverso*: de puño y letra, hay un breve mensaje general, despersonalizado. Con remitente pero sin estampilla, probablemente pensado o dejado para ser entregado en mano. El ícono de la empresa aérea Varig responsabiliza a la empresa de la comercialización de la postal (cuya reproducción se dice expresamente prohibida), aunque la producción estuvo a cargo de talleres gráficos privados.

Figura 10: Disney



*Verso:* foto de los personajes célebres de Disney con el emblemático castillo de fondo.

*Reverso:* la falta de marcas de envío postal y el registro del texto sugieren que se trata de un mensaje destinado al propio remitente, parece un recordatorio para sí mismo: "Estive aquí no día 11, 12 e 13 de março de 1975". La postal incluye una foto difícil de conseguir por el propio turista (primer plano de personajes del parque juntos, sin turistas alrededor y con el castillo de fondo); tal vez haya sido adquirida para conservar como souvenir. Firmado: E.V.A. La tipografía y la descripción impresa en el reverso indicarían que se trata una producción oficial de Walt Disney World.

## 6. Conclusiones

En las últimas décadas, las postales han sido estudiadas poniendo atención a distintos aspectos. Ellas han sido objeto de análisis en abordajes que las consideran como forma de representación visual de un lugar que forma parte de un conjunto amplio de materiales visuales (y otros) que contribuyen a diseminar ideas acerca de lugares turísticos, a veces reproduciendo estereotipos. También se ha señalado su condición de objeto involucrado en una forma de comunicación específica, en el “durante” del viaje turístico, que permite al turista informar acerca de lugares visitados, actividades realizadas, etc.

Pero además las postales se presentan como un objeto complejo que puede ser analizado en nuevas dimensiones poco exploradas. En principio la postal es un objeto generado más o menos industrialmente que da inicio a diferentes itinerarios que efectivamente recorrerá. Este es un proceso que involucra decisiones ajenas al turista: cómo generar la imagen, qué incluir en ella, cómo comercializarla, etc. En este sentido, el turista se encuentra con una imagen “ya producida”. Pero esta condición de la postal como una imagen anónima, estereotipada que se impone al turista debe ser repensada. En efecto, la elección, la compra y los posteriores usos de las postales (como obsequio para otro o para conservarla como souvenir) hablan de un rol activo del turista quien otorga un sentido particular a este objeto adquirido durante el viaje. Y estos sentidos no se limitan a lo expresado verbalmente en el reverso de la postal (donde muchas veces se ponen de manifiesto las impresiones del turista de los lugares visitados), sino que se extienden a los usos a los que las postales son destinadas. Además, como otro tipo de imágenes y objetos, la postal se asocia fuertemente al souvenir y en este sentido, como la fotografía, también puede pensarse como una “nemo-tecnología” (Crang, 1997) que permite establecer una relación directa mediante recuerdos con el momento y el lugar de su obtención, más ampliamente, con la experiencia del viaje en sí. Y más aún: las postales que el turista adquiere suelen complementar las imágenes (en general, fotos y videos) que el propio turista produce; en muchos casos se trata de fotos que el turista difícilmente podría obtener (por limitaciones de su cámara o por sus condiciones de captura de la foto posibles). Así, la postal, como otro tipo de imágenes, materializa la experiencia de viaje, vuelve tangible esa experiencia. En estos itinerarios la postal puede formar parte de un conjunto de recuerdos guardados de viajes propios y ajenos. Pero incluso sus itinerarios pueden ir más allá, alimentando (mediante donaciones, venta e intercambios) acervos institucionales y colecciones privadas donde son objeto de nuevos usos y sentidos.

Aquí también nos interesa recuperar algunas cuestiones centradas en la discusión en torno a la supuesta dicotomía entre imagen estereotipada y anónima *versus* texto subjetivo y personal porque entendemos que un análisis cualitativo de la postal que entrelace el verso y el reverso es una fuente muy original para indagar sobre las prácticas turísticas desde el punto de vista desde el propio turista. El análisis de diversas postales arroja como pista preliminar que, por un lado, ni las imágenes son tan estereotipadas o ajenas al consumidor de la postal ni, por otro, los textos revelan necesariamente una experiencia íntima del turista. Hemos visto muchos casos en los que las imágenes prefabricadas pueden ser intervenidas por el turista (ya sea con marcas escritas, con retoques digitales o con la *customización* de la imagen misma por parte del proveedor). Los textos, por su parte, se limitan a un repertorio de tópicos comunes a diversas épocas y diferentes lugares.

La historia de las tarjetas postales revela que son un objeto cultural que resulta del cruce entre desarrollos artísticos, prácticas comerciales y formas de comunicación. Una gran parte de las postales producidas en el siglo XX participó de las prácticas turísticas, de modos variables atravesados por condicionamientos técnicos, pero también por modas y por hábitos personales de los turistas. Así, lejos de ser un objeto banal o meramente decorativo, las postales son un rica fuente para el análisis de la experiencia turística y que pueden ser puestas a dialogar con otros materiales o con otras prácticas turísticas para abordar modos de valorización de lugares y de experiencias.

Debido a la naturaleza del corpus aquí analizado, gran parte de los ejemplos se limitan a experiencias postales ocurridas en América latina en la segunda mitad del siglo XX. Sin embargo, las pistas que ofrecen estudios análogos sugiere que los modos de uso de las postales en relación con las prácticas turísticas aquí señalados a partir de nuestros materiales, se trata de tendencias y prácticas ampliamente difundidas en el mundo occidental.

En 1977, Jacques Derrida escribía: “Tampoco hoy hay tiempo, apenas estas postales. Nunca me di el tiempo, en suma, para escribirte lo que hubiera querido, nunca me fue dado, y si te escribo ininterrumpidamente no te habré enviado sino postales. Aunque sean cartas y meta más de una en el mismo sobre” (2001: 17). Con esta observación aguda, el filósofo francés supo sintetizar el espíritu de la tarjeta postal que tan sedimentado estaba, incluso más ampliamente como género epistolar, en la cultura

contemporánea: la postal captura el tiempo, miniaturiza el espacio, estetiza objetos y paisajes, lleva la marca manuscrita de quien la toma como propia y comienza a desandar itinerarios insospechados –como el que las ha reunido en este artículo.

## Agradecimientos

Agradecemos la lectura y las sugerencias de Rodolfo Bertoncello y Lucas Ramírez, así como las valiosas contribuciones de materiales que nos ofreció Sérgio Nunes Pereira.

## Bibliografía

- Alexander, Abel  
2008. “Fotografías de la felicidad”, Nadina Maggi et. al. Las perlas del Atlántico. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Albers, Patricia y William James  
1988. “Travel photography. A methodological approach”. *Annals of Tourism Research*, 15 (1): 134–158.
- Andriotis, Konstantinos y Mišela Mavrič  
2013. “Postcard mobility. Going beyond image and text”. *Annals of Tourism Research*, 40:18–39.
- Baldwin, Brooke 1988 “On the verso: postcard messages as key to popular prejudice”. *Journal of popular culture*, 22 (3): 15-28.
- Booth, Allyson  
1996. *Postcards from the trenches. Negotiation the space between modernism and the First World War*. Nueva York: Oxford University Press.
- Burns, Peter  
2004. “Six postcards from Arabia: a visual discourse of colonial travels in the Orient”. *Tourist Studies*, Vol. 4: 255-275.
- Calver, Louis-Jean y Philippe-Michel Thibault  
2006. *Affiches Air France*. París: Le Chereche Midi.
- Chantraine, Quirec  
2010. *Érase Veracruz una tarjeta postal*. Veracruz: Club Rotario de Veracruz.
- Corkery, Celia y Adrian J. Bailey  
1994. “Lobster is Big in Boston: Postcards, Place Commodification, and Tourism”. *GeoJournal*, 34 (4): 491-498.
- Correia, Maria da Luz  
2008. “O postal ilustrado da frete ao verso: imagens mais que reproductíveis”. *Logos 29*. Tecnologias e sociedades, 16 (2): 117-128.
- Correia, Maria da Luz  
2009. “Postais ilustrados, souvenirs íntimos e publicitários”. *6º Congresso SOPCOM y 8º Congresso LUSOCOM*, 14 y el 18 de abril de 2009, Lisboa.
- Crang, Mike  
1997. “Picturing practices: research through the tourist gaze”. *Progress in Human Geography*, 21(3): 359-373.
- Crawshaw, Carol y John Urry  
1997. “Tourism and the photographic eye”. En Rojek, Chris y John Urry. *Touring cultures. Transformation of tourism and theory* (pp. 176-195). Londres: Routledge.
- Crouch, David  
2004. “Tourist practices and performances”. En Lew, Alan and Hall, C Michael and Williams, Allan, Eds. *A companion to tourism* (pp. 85-95), Malden: Blackwell.
- Crouch, David y Nina Lübbren (ed.)  
2003. *Visual cultural and tourism*. Oxford: Berg Publishers.
- de Barros Tomé Machado, Marcello  
2002. “Cartões postais. A produção do espaço turístico do Rio de Janeiro na modernidade”. *Revista geo-paisagem*, 1. 57-63.
- Derrida, Jacques  
1980. [2001] *La tarjeta postal. De Sócrates a Freud. Y más allá*. México DF: Siglo XXI Editores.



Dosio, Patricia

2006. "Juego de miradas: el arte en las exposiciones internacionales argentinas (1882-1910)". En González Stephan, Beatriz y Jens Andermann, *Galerías del progreso*. Museos, exposiciones y cultura visual en América Latina (pp. 295-330). Rosario: Beatriz Viterbo.

dos Santos Franco, Patricia

2006. "Cartões-postais: fragmentos de lugares, pessoas e percepções": *MÉTIS: história & cultura*, 5 (9): 25-62.

Ferguson, Sandra

2005. "A murmur of small voices': on the picture postcard in academic research". *Archivaria*, 60: 167-184.

Franklin, Adrian

2001. "The Tourist Gaze and beyond. An interview with John Urry", *Tourist Studies*. 1 (2): 115-131.

Frost, Lorna

2012. *Railway Posters*. Oxford: Shire Lubreray and Nacional Railway Museum.

Graye, Michelle

2004. *Greetings From Tucson. A postcard history of the Old Pueblo*. Bloomington: AuthorHouse.

Gross, Andrew

2005. "Cars, postcards and patriotism: tourism and national politics in the United States, 1893-1929". *Pacific Coast Philology*, 40 (1): 77-97.

Hegarty, John

1998. *The Poster Handbook*. New York: Chartwell Books.

Harris, Moira

1995. "Small Format, Big View: Curt Teich Postcards of Minnesota". *Minnesota History*, 54 (7): 304-315.

Hudson, Leslie

2004. *Chicago Skycrapers in Vintage Postcards*. Charleston: Arcardia Publishing.

Kennedy, Chris

2005. "Just perfect! The pragmatics of evaluation in holiday postcards". En Jaworski, Adam y Annette Pritchard (Ed.) *Discourse, communication and tourism*. (pp. 223-246), Clevedon: Channel View Publications.

Klich, Lynda y Benjamin Weiss

2012. *The Postcard Age*. Boston: Museum of Fine Arts.

Luque Azcona, Emilio

2007. "Los imaginarios de Montevideo a través de sus tarjetas postales (1890-1930)". *Contrastes*, 13: 57-75.

MacCannell, Dean

2001. "Tourist Agency". *Tourist Studies*, 1 (1): 23-37.

Markwick, Marion

2001. "Postcards from Malta. Image, Consumption, Context". *Annals of Tourism Research*, 28 (2): 417-438.

Mellinger, W.

1994. "Towards a Critical Analysis of Tourism Representations". *Annals of Tourism Research*, 21 (4): 756-779.

Mitchell, Timothy

1989. "The world as exhibition". *Comparative studies in society and history* 31 (2): 217-236.

Mirzoeff, Nicholas

2003. *Una introducción a la cultura visual*. Buenos Aires: Paidós.

Moors, Annelies

2003. "From "Women's Lib. To "Palestinian Women: the politics of picture postcards in Palestine/Israel". En Crouch y Lübben (Ed.) *Visual cultural and tourism*. (pp. 23-39) Oxford: Berg Publishers.

Osorio, Alejandra

2007. "Postcards in the Porfirian Imaginary". *Social Justice*, 34 (1): 141-154.

Perec, George

2013. [1989] *Lo infraordinario*. Buenos Aires: Eterna cadencia Editora.

Phillips, Tom

2000. *The Postcard Century*.

2000. *Cards and their messages*. Londres y Nueva York: Thames and Hudson.

Pritchard, Annette y Nigel Morgan

2003. "Mythic geographies of representation and identity: contemporary postcards of Wales". *Tourism and cultural change*, 1 (2): 111-130.

Pritchard, Annette and Nigel Morgan

2005. "Representation of 'ethnographic knowledge': early comic postcards of Wales". En Jaworski, Adam y Annette Pritchard (Ed.) *Discourse, communication and tourism*. (pp. 53-75). Clevedon: Channel View Publications.

Rogan, Bjarne

2005. "An entangled object: the picture postcard as souvenir and collectible, exchange and ritual communication". *Cultural Analysis*, 4: 1-27.

Santillán, Vilma

2010. "La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(1): 71-82.

Scarles, Caroline

2009. "Becoming tourist: renegotiating the visual in the tourist experience". *Environment and Planning D: Society and Space*, 27 (3): 465 – 488.

Scarles, Caroline y Jo-Anne Lester

2013. "Mediating the Tourist experience: From Brochures to Virtual Encounters". En Scarles, Caroline y Jo-Anne Lester (Ed.) *Mediating the Tourist experience: From Brochures to Virtual Encounters* (pp. 1-12), Surrey: Ashgate.

Schor, Naomi

1992. "'Cartes postales': representing Paris 1900". *Critical Inquiry*, 18 (2): 188-244.

Sigel, Lisa

2000. "Filth in the wrong people's hands: postcards and the expansion of pornography in Britain and the Atlantic World, 1880-1914". *Journal of Social History*, 33 (4): 859-885.

Sisti, Jorge

2012. "Postales de Mar del Plata, otro modo de propaganda". En Zuppa, Graciela (coord.) *Bajo otros soles. Miradas a través de folletos, postales avisos publicitarios y fotografías*. (pp. 43-65), Mar del Plata: EUDEM.

Souter, Nick y Stuart Newman

2012. *The Poster Handbook*. Nueva York: Chartwell Books Inc.

Taschen

2011. *Chinese Propaganda Posters*. From the collection of Michael Wolf. Khöl: Taschen.

Timmers, Margaret 2008 *A Century of Olympics Posters*. Londres: V / A Publisihng.

Urry, John

1996. [1990] *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. San Pablo: SESC- Studio Nobel.

Urry, John y Jonas Larsen

2011. "Theories". En Urry, John y Jonas Larsen. *The tourist gaze*. (pp. 1-30), Londres: Sage.

Veiga Shibaki, Viviane

2013. "Itinerario a través de tarjetas postales. Espacios mostrados y ocultados de la ciudad de São Paulo". *Estudios y perspectivas en turismo*, 22 (5): 971-984.

Winiwater, Verena

2008. "Nationalized nature on picture postcards: subtexts of tourism from an environmental perspective". *Global Environment*, 1: 192-215.

Youngs, Yolonda

2012. "Editing nature in Grand Canyon National Park postcards". *The Geographical Review*, 102 (4): 486-509.

## Notas

<sup>1</sup> Véase, por ejemplo, la serie de postales elaboradas por el Ministerio de Turismo nacional de Argentina bajo el título "Hay un país que te falta conocer" y otras lanzadas por diferentes dependencias dedicadas al turismo a nivel provincial de ese país.

<sup>2</sup> A través de las postales no sólo se comunicaban noticias personales sino también se usaban para comentar desastres naturales tales como inundaciones, incendios, tormentas y erupciones volcánicas (Winiwater, 2008).

<sup>3</sup> Véase Markwick (2001); Youngs (2012); Schor (1992); Corkery y Bailey (1994); Graye (2004); Pritchard y Morgan (2003); ejemplos de análisis de destinos latinoamericanos pueden encontrarse en Sisti (2010); Luque Azcona (2007); Veiga Shibaki (2013); Santillán (2010); de Barros Tomé Machado (2002); Osorio (2007).

- <sup>4</sup> De hecho, en textos posteriores (incluida la última edición de *The tourist gaze*) reconoce e incorpora a su propuesta conceptual el carácter multisensorial de la experiencia turística (Franklin, 2001; Urry y Larsen, 2011).
- <sup>5</sup> MacCannell (2001) ha propuesto su idea de “segunda mirada turística”. Para él la mirada turística de Urry no explica las formas de experiencia turística que buscan lo que está más allá de lo institucionalmente sugerido. Contrariamente, la segunda mirada turística permitiría tener en cuenta formas de apreciar y consumir atractivos turísticos que surgen de intereses individuales de los turistas.
- <sup>6</sup> Sobre la producción y los usos de las tarjetas postales en Europa en el siglo XIX, remitimos a Chantraine (2010).
- <sup>7</sup> “Procedimiento empleado para reproducir clisés fotográficos sobre una capa de gelatina, con bicromato, extendida sobre cristal o cobre. Arte de estampar esas reproducciones. Lamina estampada por este procedimiento” (Fuente: Diccionario de la Real Academia Española, citado en Chantraine, 2010: 103).
- <sup>8</sup> Véase Schor (1992: 212).
- <sup>9</sup> Existía como antecedente que en 1837 se homologó la tarifa postal según el peso en Gran Bretaña, y se incorporó la posibilidad de pago por el destinatario (Schor, 1992).
- <sup>10</sup> Sobre el caso estadounidense, véase Gross (2005).
- <sup>11</sup> Sobre la venta y la adquisición de postales, véase Rogan (2005).
- <sup>12</sup> No parece casual el hecho de que cuando Timothy Mitchell despliega el concepto del “mundo como exhibición” toma como punto de partida la Exposición Universal de París (Mitchell, 1989). Entonces, a pesar de lo efímero del encuentro pero dado que la sociabilidad de esos eventos y las formas de consumo cultural asociada a ellos apuntaba al establecimiento de contactos y la proyección de vínculos duraderos, podemos imaginar el microcosmos de la exposición como una “sociedad del espectáculo”. Guy Debord acuñó esa expresión para caracterizar la sociedad de los años 1960s y, en particular, para señalar que en esas sociedades todo lo que una vez había sido vivido directamente se había convertido en una mera representación. Es probable que la idea de Debord sea apropiada para aproximarnos a esa lógica miniaturizante de las exposiciones que articula un doble juego entre geografías que podían ser transitadas *en el mundo o en las exposiciones*.
- <sup>13</sup> Schor (1992: 213).
- <sup>14</sup> Las postales solían hacerse a medida imprimiendo una foto con una plantilla postal en el reverso. Esto permitía a las empresas crear sus propias postales para promocionar sus productos (Ferguson, 2005).
- <sup>15</sup> En particular sobre los inicios del consumo de postales en Estados Unidos, véase Gross (2005).
- <sup>16</sup> La tarjeta de visita o *carte de visite* fue un formato de retratos fotográficos realizados en estudio. Fue patentada en París por el fotógrafo André Adolphe Eugène Disdéri (1819-1889) en 1854, con el nombre de “carte de visite portrait photographé” (retrato fotográfico en tarjeta de visita).
- <sup>17</sup> Ferguson (2005).
- <sup>18</sup> Véase Ferguson (2005); Rogan (2005).
- <sup>19</sup> Sobre la producción de postales por parte de empresarios y emprendimientos privados, véase Sisti (2010 y 2012).
- <sup>20</sup> Sobre el caso marplatense, véase Alexander (2008).
- <sup>21</sup> “With the division of the card’s back the relationship between the two sides of the card was transformed. As a result, the hierarchy between the two sides of the card was inverted, so much so that front and back changed places; the recto became the verso...” (Schor, 1992: 212).
- <sup>22</sup> La postal rectangular ha variado su tamaño: de los 9cm x 14cm para las postales más antiguas a los actuales 10cm o 10,5cm x 15cm (Sisti, 2010).
- <sup>23</sup> “The gradual promotion of the iconic face of the illustrated postcard to primacy can be considered a sign of the rise of the culture of the image; it does not, however, signify that the message side of the card is of any lesser interest” (Schor, 1992: 212).
- <sup>24</sup> Véase Klich y Weiss (2012: 83-85); Schor (1992) para el caso de París.
- <sup>25</sup> Véase Gross (2005).
- <sup>26</sup> Véase Luque Azcona (2007); Veiga Shibaki (2013); Barros Tomé Machado (2002).
- <sup>27</sup> En “Deux cent quarante-trois cartes postales en couleurs véritables” (1978) el escritor George Perec recrea estos tópicos y el estilo particular que suele utilizarse al escribir el reverso de las postales poniendo en evidencia el carácter más o menos estandarizado de este tipo de textos (Perec, 2013 (1989)).

*Recibido:* 27/08/2015  
*Reenviado:* 29/07/2016  
*Aceptado:* 22/01/2017  
*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)

# La musealización del Patrimonio Industrial. Dos modelos de intervención en la provincia de Huelva: Casa Dirección en Valverde del Camino y Molino de Mareas “El Pintado” en Ayamonte

Natalia Grande Álvarez\*  
Universidad de Sevilla (España)

**Resumen:** La creación de museos y ecomuseos constituyen uno de los modelos con más éxito actualmente para evitar la pérdida del patrimonio industrial. Se han convertido en instrumentos estratégicos de desarrollo y revitalización de ciudades y territorios, sobre todo desde el punto de vista turístico, permitiendo la conservación de la memoria colectiva asociada como patrimonio intangible a la industrialización. Analizamos dos ejemplos de recuperación de este patrimonio industrial en la provincia de Huelva, la Casa Dirección en Valverde del Camino y el Molino de Mareas “El Pintado” en Ayamonte.

**Palabras Clave:** Patrimonio industrial; Arquitectura; Rehabilitación; Museo; Huelva.

## Musealization of Industrial Heritage. Two models of participation in the province of Huelva: the House of the General Manager in Valverde del Camino and Tide Mill “El Pintado” in Ayamonte

**Abstract:** The creation of museums and eco-museums are currently one of the most successful models to prevent the loss of industrial heritage. They have become strategic tools for the development and revitalization of cities and regions, above all from the tourism point of view, allowing for the conservation of collective memory associated as intangible heritage to industrialization. We analyse two examples of the recovery of this industrial heritage in the province of Huelva, the House of the General Manager in Valverde del Camino and Tide Mill “El Pintado” in Ayamonte.

**Keywords:** Industrial heritage; Architecture; Restoration; Museum; Huelva.

### 1. Introducción

En los últimos años ha crecido el interés por la conservación y reutilización del Patrimonio Industrial. Al hablar de Patrimonio Industrial nos estamos refiriendo a todo el patrimonio constituido por los restos de la industrialización, que se compone tanto de elementos materiales como inmateriales. La conservación y puesta en valor de estos bienes va ligada no sólo al interés por recuperar las raíces históricas locales, sino porque es un mecanismo fundamental para conocer nuestra sociedad, ya que el patrimonio está ligado a los ciudadanos, es un signo que les caracteriza históricamente, a través del cual se reconocen en su entorno.

Los paisajes, los edificios y las instalaciones industriales que antes, cuando quedaban obsoletas, se abandonaban o demolían, son hoy considerados por algunos colectivos como “monumentos modernos”. Paisajes industriales, maquinaria, malacates, torres, chimeneas, cargaderos de mineral, molinos, ... empiezan a revelarse en la actualidad como espléndidas obras de arte, obras que en su día fueron creadas únicamente con finalidades productivas. Cuando desaparecen estos objetivos productivos se empiezan a valorar como bien patrimonial. (Pérez López & Romero Macías 2008).

Fue en Inglaterra donde comenzó a desarrollarse un interés creciente por los restos físicos de la Revolución Industrial (segunda mitad del siglo XVIII), cuando unas obras destruyeron, en 1962, la portada

\* Arquitecto. Doctoranda por la Universidad de Sevilla en el Instituto Universitario de Arquitectura y Ciencias de la Construcción; E-mail: nmgarquit@gmail.com

neodórica de una estación de ferrocarril en Londres, la Euston Station, construida en 1835-39. Este hecho fue el desencadenante de que se empezara a poner en valor el patrimonio industrial. Lamentablemente, han sido muchos los casos en los que este patrimonio industrial ha desaparecido, al igual que pasó con la Euston Station. Uno de estos casos fue el Mercado Les Halles en París, una arquitectura de hierro y cristal, proyectado por Víctor Baltard y construido entre 1852 y 1870, que fue demolido entre 1971 y 1973. En este escenario empieza a surgir, aunque tarde, el interés internacional por conservar los restos materiales de la Revolución Industrial. Así, la primera vez que la UNESCO<sup>1</sup> incluyó en la lista del patrimonio mundial un espacio industrial fue en el año 1978, con las reales minas de sal de Wieliczka y Bochnia, en Polonia. En España, es escaso el patrimonio industrial incluido en la lista, entre los que podemos mencionar el puente-transbordador de Vizcaya, terminado en 1893, que es considerado una de las realizaciones más notables de la Revolución Industrial en arquitectura metálica, incluido en 2006, o las minas de Almadén<sup>2</sup>, inscritas recientemente, en 2012, que comprenden varios lugares relacionados con su historia minera, como el castillo de Retamar, edificios religiosos y pozos tradicionales.

Por tanto, su conservación y protección se hacen necesarias para salvaguardar esa herencia cultural e histórica. Hay que tener en cuenta que la sola preservación del patrimonio industrial puede indicar la presencia de una actividad productiva en el pasado, pero en la mayoría de los casos no puede explicar, por sí sola, su funcionamiento o las relaciones existentes entre las partes. Se hace necesario darle un nuevo uso a estos bienes, de forma que se pueda garantizar su pervivencia en el futuro y pueda ser percibido por la sociedad. (Hernández Martínez 2007) Tenía razón Viollet-le-Duc<sup>3</sup> cuando dijo que *“la mejor forma de preservar un edificio es encontrar un uso para él”*. Uno de los modelos que ha tenido más éxito es la reconversión de los lugares desindustrializados en museos, preservando de esta forma su valor cultural y conservando la memoria de lo que fueron.

Gran Bretaña fue el escenario del primer reconocimiento del patrimonio industrial, a través del Council British Archaeology, el cual creó, en 1959, un comité especial para preservar los monumentos industriales, The National Survey of Industrial Monuments. Posiblemente, la iniciativa de recuperación del patrimonio industrial que goza de un mayor reconocimiento internacional es The Ironbridge Gorge Museum, que pretende la conservación in situ de las instalaciones industriales del valle en el que se ubica, habiendo sido declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1986. Pero el precursor de los museos industriales fue el Musée des Arts et Métiers de París, considerado uno de los museos técnicos e industriales más antiguos del mundo, fundado en 1794 como Conservatorio de Artes y Oficios por el abad Henri Grégoire con el objeto de crear un repositorio para la preservación de instrumentos técnicos e invenciones, así como transmitir el conocimiento a través de la demostración. No en vano, el museo expone en la actualidad el modelo original del péndulo de Foucault.

Esta concienciación respecto a la conservación y salvaguarda del patrimonio industrial tiene su explosión en los años 70 del siglo XX, extendiéndose paulatinamente por el resto de los países del norte de Europa, Estados Unidos y Canadá este interés por la valorización del legado patrimonial de origen industrial. Así, se fueron desarrollando muchas experiencias de recuperación, como en la cuenca minera de Le Creusot, en la Borgoña francesa, donde se ha llevado a cabo el Museo de la Minería de Blanzay, englobado dentro del Ecomuseo<sup>4</sup> de la comunidad urbana de Le Creusot-Montceau-Les Mines, iniciativa pionera en Europa, estableciendo un nuevo modelo en la creación de museos industriales, donde se pone el valor no solo el patrimonio de una comunidad, sino también el ambiente natural y cultural (Castronovo et al. 2010).

Con la tipología de ecomuseos se contribuye a la recuperación del paisaje industrial, a la conservación integral, tanto del edificio como del entorno, se posibilita el desarrollo social y económico de áreas industrialmente en declive, se dota de protagonismo a la comunidad local, sin dejar de lado el carácter pedagógico innegable que tienen. (Prat Forga & Cánoves i Valiente 2012).

En España las iniciativas de conservación, rehabilitación y protección son más recientes, no siendo hasta finales del siglo XX y comienzos del XXI cuando asistimos a la consolidación de un fenómeno general de sensibilización hacia todo lo relacionado con el patrimonio.

Podemos afirmar, por tanto que, en los últimos tiempos, los museos han sido considerados como hitos imprescindibles en la rehabilitación y regeneración de las áreas históricas de las ciudades, convirtiéndose en elementos estratégicos de desarrollo, en instrumentos de dinamización sociocultural de una comunidad. Se han creado proyectos de amplias posibilidades para el ocio y la cultura, promoviendo la valorización del patrimonio industrial, como una nueva fuente de recursos para los territorios, con el, cada vez más en auge, Turismo Industrial.

Actualmente existen numerosas intervenciones sobre patrimonio industrial con resultados muy dispares. En muchas ocasiones, los edificios industriales abandonados han sido utilizados únicamente como contenedores, aprovechando los grandes espacios diáfanos que suelen ser característicos, alojando

en su interior temáticas no relacionadas con su origen, lo que da lugar, si la actuación no es acertada, a una cierta descontextualización e incluso a intervenciones demasiado radicales en algunos casos, como el enmascaramiento realizado sobre la antigua conservera en Ceutí (Murcia), donde se han revestido todos los volúmenes con materiales nuevos haciendo difícil la identificación y lectura de la fábrica original. Más acertadas son las experiencias que ponen en valor las instalaciones fabriles, a través de la recuperación de su identidad original, mediante la creación de museos, centros de interpretación o eomuseos, donde se busca revalorizar la herencia industrial, mostrando al visitante la actividad que albergó un día. Podemos citar, como experiencias de recuperación exitosas, las minas de estaño Geevor en Cornwall (Inglaterra); el LWL-Industriemuseum, primer y mayor museo industrial de Alemania, que agrupa ocho complejos industriales recuperados y repartidos por la zona del Rhin y el Weser; el complejo industrial de la mina de carbón de Zollverein en Essen (Alemania), declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2001; el Museo de la Ciencia y de la Técnica de Cataluña (mNACTEC), creado en 1990 y que representa una de las mejores obras arquitectónicas industriales modernistas realizadas en España; o el Museo de la Minería y de la Industria (MUMI) en El Entrego (Asturias).

Se han seleccionado dos casos representativos en la provincia de Huelva de la recuperación del patrimonio industrial con intervenciones vinculadas a su origen, y que han respetado la esencia de las construcciones originales, la Casa Dirección de Valverde del Camino, como ejemplo de la recuperación de un inmueble vinculado a las explotaciones mineras, en estado de abandono cuando se actuó sobre él y el Molino de Mareas “El Pintado” de Ayamonte, que se encontraba en estado de ruina.

## 2. Casa-Dirección Valverde del Camino (Huelva)

Valverde del Camino está situado en una encrucijada de caminos, en el Andévalo onubense, en medio del camino de Huelva a Extremadura, ya existente en la época romana. Desde hace cinco mil años existe constancia de la actividad minera ejercida en la zona, siendo en la época romana cuando se explotaron intensamente sus yacimientos, con los avances tecnológicos que trajeron en aquella época, de los que las galerías subterráneas o el drenaje de las norias son sus mayores exponentes.

A partir de entonces se alternaron periodos de intensa actividad con otros de letargo o abandono, hasta su reactivación a finales del siglo XIX, fecha en la que se instalaron en la zona numerosas compañías mineras, tanto nacionales como extranjeras, que levantaron numerosas construcciones. Uno de los asentamientos ingleses se estableció en Valverde del Camino para la construcción y explotación del primer ferrocarril de la provincia de Huelva, el ferrocarril minero de Buitrón a San Juan del Puerto.

La llegada de estas compañías supuso la transformación de la actividad productiva de Valverde, hasta entonces dedicada a la artesanía tradicional, en una sociedad industrial, lo que la llevó a ser la primera productora de calzado en Andalucía (de Paz 2001).

Una de esas compañías fue The United Alkali Company Limited, que se estableció en la provincia de Huelva en 1900. Esta compañía mandó construir un edificio para ser la residencia del Director General o General Manager, John H. Cresswell. Así se edificó la Casa Dirección y se situó en lo alto de una colina, a la salida de Valverde, en dirección a Zalamea la Real. Las obras se iniciaron en 1912, terminándose al año siguiente. En la siguiente fotografía, de 1913, actualmente expuesta en el mismo edificio, se observan, junto al porche, a sus primeros moradores, John y Alicia Cresswell, inaugurando la casa.

Ramírez describe el edificio y la compra de los terrenos para su construcción en su libro “Ingleses en Valverde”:

*La Compañía Alkali adquiere dos cercados en el Pago del Dolor a los vecinos Pedro Vizcaíno Arrayás y Reposo Sánchez Palanco, según sendos documentos privados de compraventa de fecha 11 de Mayo de 1912, elevados a escritura pública el 27 y 28 de Junio de 1912, por 750 y 1.500 pesetas respectivamente. Sobre dichos terrenos la Compañía inicia la construcción de la Casa Dirección en 1912, finalizando en 1913 y habitándola CRESSWELL al final de ese año.*

*La Casa Dirección está situada a la salida de Valverde en dirección a Zalamea. Es una gran mansión inglesa de tres plantas. A la entrada una escalinata de mármol con cuatro escalones y un pórtico de dos columnas también de mármol las paredes de la fachada son de mampostería con pequeñas piedras blancas incrustadas, con aristas y vértices de ladrillo rojo. Ventanas con rejas, miradores con cristalerías de tres cuerpos o caras, comunes a toda construcción inglesa y dos cenadores en las fachadas posterior y lateral derecha.*

*En la planta baja un soberbio vestíbulo con suelo de mármol, una gran escalera señorial de caoba al piso superior; paredes estucadas de marmolina con preciosos dibujos y varias habitaciones con suelo de madera:*

*un saloncito, un salón de techo decorado y con chimenea, un salón-comedor (separados por puertas corredizas) con sus propias chimeneas de ladrillo vitrificado, despensa y cocina con una escalera blanca de servicio a los dos pisos superiores.*

*En el primer piso un hall, tres dormitorios con sus respectivas chimeneas, otro dormitorio comunicado con un cuarto de baño, varios cuartos pequeños de servicio y otro cuarto de baño. En piso superior para el servicio doméstico con dos dormitorios, cocina y trastero. Al exterior pinos de Flandes, palmeras y huerta, rodeado todo por un muro de piedra con una verja de hierro a la carretera. En fin, todo refleja el carácter inglés de sus moradores. (Ramírez 1985: 132)*

**Figura 1: Casa Dirección. 1913**



Archivo Municipal Valverde del Camino

La edificación posee las características propias de la arquitectura inglesa, que contrastaban en la época con la arquitectura popular andaluza. Algunos de los rasgos distintivos de la arquitectura inglesa de la época visibles en la Casa Dirección son las chimeneas, cada una con un diseño distinto, la forma de sus miradores, con cristalerías de tres cuerpos, los embellecedores de las puertas o los azulejos de las chimeneas, de la casa de cerámica Milton. Este tipo de arquitectura inglesa se extendió por todas las poblaciones mineras de la provincia de Huelva, principalmente en Huelva capital y en Riotinto.

Son continuas las referencias a motivos y obras concretas en todo el edificio, que remiten a modelos específicos de la obra del arquitecto Sir Edwin Landseer Lutyens<sup>5</sup> en sus trabajos en Inglaterra o Escocia, lo que lleva a pensar que la Casa Dirección fue diseñada por alguien influido por su arquitectura.

La casa estuvo habitada desde el momento de su construcción hasta 1942, por los distintos directores de la Compañía y sus familias, siendo vendida en 1944 por 50.000 pesetas a la Sociedad Anónima Azamón, para convertirse durante 15 años en la residencia de verano de sus empleados. En 1968 la mansión inglesa es vendida por la sociedad Azamón a la sociedad Riotinto Patiño S.A. por un millón de pesetas. Esta empresa la usó como oficina técnica y residencia de geofísicos, facultativos y geólogos empleados en sus explotaciones mineras.

En 1984 es comprada por el Ayuntamiento de Valverde del Camino, encargando, en 1985, la Dirección General de Arquitectura y Vivienda de la Junta de Andalucía un proyecto de restauración del edificio y su parcela. En la ejecución de este proyecto finalmente no se actuó sobre la Casa Dirección, siendo los planos del proyecto solamente un levantamiento del inmueble. Así, se actuó únicamente sobre la parcela, dotando a ésta de nuevos elementos. Se proyectan y construyen unas edificaciones de nueva planta como son la vivienda



del guarda, cercana a la casa y el bar-restaurante, sobre la nueva plataforma ejecutada que servía de unión de todas las construcciones. Además, se proyecta un pequeño anfiteatro al aire libre con capacidad para 200 personas, con camerinos anexos, aprovechando la pendiente natural del terreno. La Casa Dirección, el bar-restaurante y el anfiteatro se sitúan sobre el eje longitudinal de la parcela, potenciando este eje con un paseo pavimentado flanqueado por árboles. El resto de la parcela se resuelve mediante terrazas y escaleras con zonas de pérgolas y recorridos perimetrales con pendientes suaves, todo ellos con distintos tipos de vegetación.

**Figura 2: Plano de situación. Proyecto de Restauración 1985**

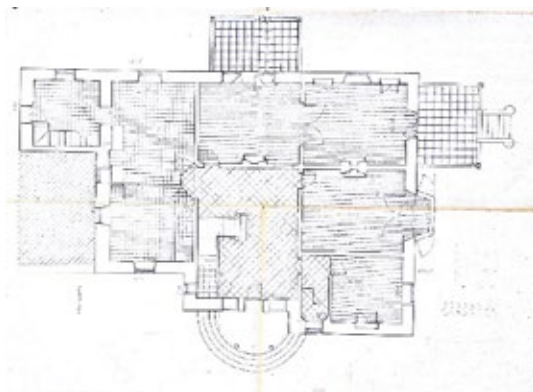


Ayto. Valverde del Camino

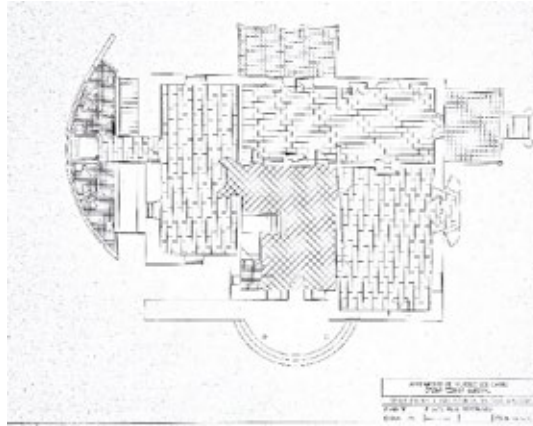
Posteriormente, en el año 1997, el Ayuntamiento de Valverde del Camino rehabilita el edificio para convertirlo en el actual “Museo Etnográfico y de las Artesanías”, un centro de interpretación y difusión del patrimonio cultural del municipio.

Según conversaciones con los servicios técnicos del Ayuntamiento, la vivienda se encontraba completamente destrozada por dentro, había sido saqueada, e incluso se había provocado un incendio en la planta baja. El suelo no existía, habiendo quedado la viguería al descubierto y dañada, por lo cual hubo que reforzar todos los forjados. Con respecto a la volumetría, se demolió un añadido a la construcción inicial existente en la fachada norte. En su lugar se ocupó ese espacio con un nuevo cuerpo, separado visualmente del edificio, mediante cristalerías, que alberga los almacenes, ascensor y aseos, necesarios para un edificio que pasaba a ser de uso público.

**Figura 3: Planta Baja. Proyecto de Restauración. 1985**



Ayto. Valverde del Camino

**Figura 4: Planta Baja. Proyecto de Rehabilitación. 1997**

Ayto. Valverde del Camino

Este nuevo cuerpo se encuentra actualmente revestido por vegetación, de forma que su volumen pase inadvertido, pero a su vez dote de las infraestructuras necesarias al museo.

En la fachada este se reorganizaron los huecos de la primera planta, ya que se habían ido abriendo indiscriminadamente, resultando una composición totalmente desordenada.

**Figura 5: Alzado Este. Proyecto de Restauración. 1985**

Ayto. Valverde del Camino

**Figura 6. Alzado Este. Proyecto de Rehabilitación. 1997**

Ayto. Valverde del Camino

En el interior se ha respetado bastante la distribución original, unificando algunas estancias más pequeñas para hacer salas más grandes, pero manteniendo las circulaciones originales.

Se conserva la escalera señorial de caoba original de 1913, que se encontraba en muy buen estado.

**Figura 7: Escalera principal. 1913**



**Figura 8: Escalera principal. 2015**



**Fotografía:** Grande, N.

El museo, perteneciente a la Red de Museos Andaluces, refleja en sus distintas salas la transformación experimentada por una sociedad preindustrial con la aparición de la Revolución Industrial. La exposición permanente de la primera planta permite un viaje por la historia, desde los talleres artesanales de calzado, de carpintería y de transformación del metal a la presencia de los ingleses, con sus artes y costumbres, sin olvidar la influencia y aportación de éstos gracias a la construcción del primer ferrocarril en Andalucía.

La planta baja está concebida como un espacio multifuncional, para actividades congresuales, exposiciones temporales y otros actos culturales e institucionales.

**Figura 9: Fachada Sur. 2015**



**Fotografía:** Grande, N.

**Figura 10: Fachada Oeste. 2015**



**Fotografía:** Grande, N.

En la rehabilitación se han respetado los materiales originales, con las fachadas de mampostería con cantos incrustados, y las aristas y los recercados de los huecos con ladrillo visto. Se han reconstruido los miradores con cristalerías similares a las originales, por el mal estado en el que se encontraban.

En definitiva, la actuación llevada a cabo para la reconversión de este edificio en museo ha sido bastante fiel con el original, manteniendo la esencia de la vivienda de 1913 adaptada a la época actual. La Casa Dirección actualmente es uno de los principales exponentes del legado arquitectónico inglés en la provincia, siendo el Museo Casa Dirección el emblema patrimonial de Valverde del Camino.

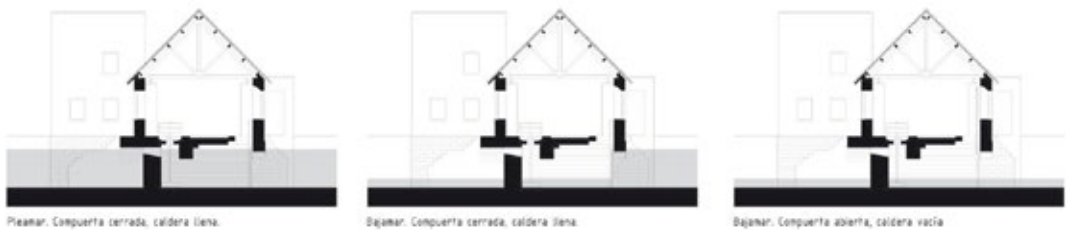
### 3. Molino de Mareas “El Pintado”, Ayamonte (Huelva)

La presencia de los molinos constituyó la primera revolución industrial de la historia, contribuyendo al progreso de la humanidad. Dentro de las distintas tipologías de molinos, una de las más ingeniosas fueron los molinos de mareas que, situados junto al mar o rías, aprovechaban la fuerza de las mareas para obtener la energía que moviera las piedras para moler el grano (trigo o maíz) y producir harina.

Los molinos se construyen siempre con el alzado principal orientado a la ría o mar abierto, y el alzado posterior hacia el embalse o caldera que se crea. Bajo el molino se crean los canales que comunican el embalse con un recinto donde se ubican los rodetes o rodeznos.

El ciclo de funcionamiento de un molino mareal es muy sencillo, según se puede apreciar en la figura 11. Se aprovechaba la diferencia de nivel entre la pleamar y la bajamar. Durante la pleamar, el agua llenaba la caldera, y era retenida por un muro dotado de compuertas de eje horizontal. En la bajamar se creaba una diferencia de nivel de agua a ambos lados de la presa. Esta diferencia de nivel se conoce como “salto hidráulico”. Cuando la marea estaba en su punto más bajo, la diferencia era máxima, y es el momento en el que se abrían las compuertas para dejar pasar el agua, la cual circulaba a través de unos canales bajo el molino, que iban reduciendo su sección progresivamente, de forma que el agua salía con gran presión, impactando sobre los rodetes o rodeznos del molino de forma tangencial, haciéndolos girar. Este mecanismo estaba unido a la piedra volandera mediante un eje vertical que, al girar, la movía sobre la piedra solera (fija), ambas de material calizo y situadas en el interior del molino, en el piso superior. Entre las dos piedras se introducía el grano acumulado en una tolva, que era molido debido a la fricción producida por el giro a muchas revoluciones y que se recogía cerca del suelo en un saco, ya transformado en harina gracias a las acanaladuras de las piedras. El dispositivo dejaba de funcionar cuando se reducía la presión del agua, o comenzaba la pleamar, momento en el que la caja de rodetes se volvía a inundar, frenando su giro.

**Figura 11: Esquema de funcionamiento de un molino mareal.**



López, F.J., 1995

Este tipo de molino no tenía ningún impacto ambiental, ya que usaban los recursos proporcionados por la naturaleza, en este caso las mareas, una fuente de energía, limpia, renovable, segura, inagotable y gratuita. Es lo que hoy conocemos como desarrollo sostenible.

Las referencias más antiguas sobre los molinos de marea se sitúan en Irlanda, en la Abadía de Nendrun (Strangford Lough), donde se han encontrado restos de dos molinos de los siglos VII y VIII.

Con posterioridad, hay constancia de su existencia tanto en Basora (Mesopotamia), hacia el año 1000, y en Dover, en la costa británica, hacia el año 1066.

A partir de entonces comienzan a surgir molinos mareales por toda la vertiente europea atlántica, teniendo su mayor esplendor en los siglos XVI y XVII, debido al auge del cultivo del maíz y el trigo, fundamentalmente y continuando en el siglo XVIII gracias al desarrollo de la actividad productiva en Europa. Así, se levantan molinos en Escocia, País de Gales, Inglaterra, Holanda, Bélgica, Francia, Portugal y España.

Llegaron a existir más de un millar de molinos, comenzando su declive en el siglo XIX, con la Revolución Industrial, que trajo consigo la aparición del vapor y la electricidad, junto con nuevos sistemas de producción y transporte. No obstante, algunos molinos siguieron activos hasta mediados del siglo XX.

En la Península Ibérica están documentados los primeros molinos en el Algarve portugués, concretamente en Castro Marín, hacia 1290, y en la costa cantábrica desde el siglo XI.

Actualmente han desaparecido muchos molinos de mareas, y la mayoría de los que quedan están en un estado ruinoso, aunque algunos han sido rehabilitados para destinarlos a otros usos, como ecomuseos, aulas de la naturaleza, e incluso alguna hospedería.

En el litoral onubense se construyeron bastantes molinos, aunque actualmente no quedan muchos reconocibles: 4 en Ayamonte, 5 en Isla Cristina, 3 en Lepe, 1 en Cartaya, 1 en Aljaraque, 1 en Gibraleón y 1 en Moguer. Todos ellos se encuentran en un estado más o menos ruinoso, excepto dos, que han sido rehabilitados, el “Tamujar Grande” en Isla Cristina, y el de “El Pintado”, en Ayamonte, siendo este último el molino mareal más singular, el de mayores dimensiones (con seis muelas) y el mejor conservado y documentado de todos los de la costa onubense.

El molino de mareas “El Pintado” procede del antiguo molino de San José, que prácticamente fue rehecho sobre 1750 tras ser adquirido por D. Manuel Rivero, apodado “El Pintado”, un indiano y mecenas ayamontino que consolidó su mecenazgo en el siglo XVIII por toda la comarca. Continuó operativo hasta 1946, año en que fue abandonado dada la escasez de cereal propia de la posguerra española y debido, asimismo, a la aparición de la energía eléctrica en la comarca.

Está situado en un enclave privilegiado, en el Paraje Natural Marismas de Isla Cristina y Ayamonte, declarado espacio natural protegido en 1989.

**Figura 12: Vista aérea. 2008**



**Fotografía:** López, F.J.

El estado en el que se encontraba antes de la rehabilitación era de ruina y abandono en gran parte de sus elementos estructurales, habiendo desaparecido todos los forjados y las cubiertas de viguetas de madera. Los huecos presentaban desperfectos en sus dinteles, alféizares y mochetas. Algunos muros portantes de la zona oeste se conservaban en buen estado, sin excesivos daños, aunque otros muros y cerramientos sí presentaban grietas de considerables proporciones y fuertes desplomes.

**Figura 13: Estado previo. Vista general**



**Fotografía:** López, F.J.

**Figura 14: Estado previo. Vista sala de molinenda****Fotografía:** López, F.J.

Sí se encontraban en bastante buen estado los tajamares, zócalos, arcos de túneles, mochetas y esquinas, todo ello realizado con un material nuevo y muy costoso en la época en la que Manuel Rivero “El Pintado” se hizo con el molino, la piedra ostionera, procedente del Golfo de Cádiz, formada por restos cementados de conchas marinas, arenas y piedras erosionadas por el mar. Posee unas características singulares, como su porosidad, que es alta, así como su aspereza, pero a la vez es fácil de labrar y muy resistente a la salinidad. La rehabilitación del conjunto ha puesto especial interés en resaltar este material.

En los alrededores se encontraba en mal estado la balsa del molino y la salida de ésta hacia la marisma, ambas con muy poco calado, haciéndose necesario su dragado. El adoquinado de las zonas exteriores estaba en buen estado, aunque incompleto. También se habían conservado bien los diques de piedra ostionera.

El promotor inicial del proyecto fue la Junta de Andalucía, por medio de la Delegación Provincial de Huelva de la Consejería de Medio Ambiente, una vez cedido el molino al Ayuntamiento de Ayamonte por parte de sus herederos ya que, al encontrarse sobre terrenos de Dominio Público Marítimo Terrestre, la Ley de Costas impide la propiedad privativa de ese suelo, considerándolo bien público, y autorizando únicamente el uso público de los mismos.

Tras ocho años de la redacción del proyecto de rehabilitación, en 1996, pasa a ser asumido el mismo por la Dirección General de Costas, comenzando las obras en 2005, terminándolas dos años más tarde, habiéndose abierto al público el año 2009.

El objetivo principal para la rehabilitación del molino fue su puesta en valor, mediante la creación de un Ecomuseo, que se constituyera como equipamiento de uso público de la RENPA (Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía).

Las bases de partida del proyecto eran las siguientes (López, et al. 1995)

- El respeto por la estructura y las trazas generales del edificio en cuanto a elementos estructurales, alturas y añadidos. La zona Este se demolió y reconstruyó respetando las trazas primitivas del edificio, mientras que en la zona Oeste se actuó rehabilitando y poniendo en valor lo existente.
- La recuperación de la mayor espacialidad posible eliminando muros interiores y la búsqueda de una mayor luminosidad, abriendo nuevos huecos en las zonas expositivas, potenciando las vistas Norte-Sur: entrada y salida de agua; pueblo y mar.
- La utilización de las azoteas como miradores privilegiados sobre la marisma.
- La intención de reflejar la contemporaneidad con el empleo de nuevos materiales, así como en el tratamiento de los revestimientos de fachadas, sacando a relucir elementos de cantería que el paso del tiempo había dejado al descubierto y reutilizando los materiales de valor extraídos de las zonas demolidas.

Con estas premisas de partida, el resultado es un centro de interpretación de la naturaleza y recepción de visitantes, en el que se han puesto en valor los dos elementos principales del conjunto: el agua, como elemento que marca la razón de ser del edificio, y la sala de molinenda, como el gran espacio corazón de todo el conjunto y que potencia aún más el eje este-oeste.

**Figura 15: Estado final. Vista general. 2007**

Fotografía: Alda, F.

**Figura 16: Estado final. Sala de molinenda. 2007**

Fotografía: Alda, F.

La intervención en el molino mareal “El Pintado” ha resultado un gran acierto, pues ha respetado las estructuras básicas y generadoras del edificio, recuperando de este modo una arquitectura tradicional e industrial de gran interés. Con esta actuación se ha puesto en valor la riqueza medioambiental, paisajística y cultural de las marismas en las que se ubica.

Esta actuación es un excelente exponente de lo que se denomina “museo de sitio”, definido por el ICOM<sup>6</sup>, en 1982, como “*un museo concebido y organizado para proteger un patrimonio natural y cultural, mueble e inmueble, conservado en su lugar de origen, allí donde este patrimonio ha sido creado o descubierto*”.

#### 4. Conclusiones

La recuperación del patrimonio industrial puede ser abordada con diferentes niveles de aproximación, tanto en el uso final que se le da, como pueden ser hoteles, centros de convenciones, bibliotecas, centros culturales, museos, viviendas, etc..., como en el grado de intervención efectuado, que puede ser integral, parcial o una actuación de forma meramente testimonial. En cualquier caso, la salvaguarda del patrimonio industrial constituye un factor de revitalización de aquellos territorios y ciudades que entienden el valor de conservar su pasado y generar un nuevo valor dotándoles de un nuevo contenido. Pero no todo lo industrial puede considerarse patrimonio y debe ser preservado, no se deben conservar todos los espacios industriales, sino aquellos que posean un atractivo suficiente y una capacidad de generar una nueva identidad que coexista con la original, sin que elimine la memoria de lo que un día fue. En definitiva, el reto es compatibilizar el edificio histórico con el nuevo uso a que se destina, no en todas las iniciativas llevadas a cabo conseguido.



Tanto la Casa Dirección como el Molino de Mareas “El Pintado” constituyen dos actuaciones acertadas desde el punto de vista de la preservación del patrimonio industrial, con un gran potencial pedagógico e histórico, de forma que pueda ser legado y transmitido a las nuevas generaciones. Ambos casos son gestionados por sus respectivos ayuntamientos, que han buscado, además de la recuperación de este patrimonio para evitar su desaparición, acercar el entorno al ciudadano para que conozca el territorio en el que habita y su herencia cultural. Pero para su sostenimiento, es necesario que este tipo de actuaciones sea difundido, estando estas iniciativas íntimamente ligadas al turismo, y más concretamente, al turismo industrial, modalidad que ha cobrado especial relevancia en los últimos años por hacer hincapié en aquellos aspectos culturales que puede ofrecer un determinado destino turístico. El turismo industrial es un fenómeno que está siendo explotado recientemente, aumentando día a día su cuota de mercado, ya que el turista actual busca nuevas experiencias o emociones, busca conocer más y mejor el lugar que está visitando, alejándose del turismo tradicional de sol y playa.

Con actuaciones como éstas se pone de manifiesto la importancia que tiene la puesta en valor del patrimonio industrial, pues puede considerarse como un factor dinamizador de las economías locales, generando nuevas fuentes de ingresos, por la creación de empleo y el fomento del turismo. Pero esta puesta en valor debe realizarse desde el planteamiento de una economía sostenible, el respeto al medio ambiente, la reutilización de las edificaciones y la mejora del territorio próximo, circunstancias que se han tenido plenamente en cuenta en los dos modelos de musealización analizados, gracias al papel destacado que han tenido en este caso, y deben tener en todos, las instituciones y organismos públicos, sin dejar de lado la implicación y la participación activa de las comunidades o grupos humanos en los que se inserta el patrimonio para su puesta en valor, así como para su mantenimiento.

La musealización del patrimonio industrial ha favorecido la revitalización cultural y económica de muchos territorios, tanto con el modelo tradicional de museo, como con los denominados ecomuseos. Además, ha contribuido a la recuperación de la memoria histórica de los pueblos, a la conservación de su identidad industrial.

Hay que tener en cuenta que el patrimonio es un bien no renovable. El abandono del patrimonio industrial puede llegar a convertirse en irrecuperable si no se establecen las medidas de protección necesarias en todos aquellos bienes muebles o inmuebles que posean un importante valor como legado histórico y cultural. A pesar de los numerosos planes y actuaciones de conservación, aún quedan problemas por resolver, por lo que es imprescindible seguir avanzando en el conocimiento para poder garantizar la preservación del patrimonio.

Cada vez son más las vías existentes para la utilización y reutilización del patrimonio, y cada vez la ciudadanía está más concienciada de la importancia de salvar su legado histórico, buscando la preservación del patrimonio mediante un uso adecuado que garantice su pervivencia en el tiempo. Una sociedad que respeta su historia se respeta a sí misma.

## Bibliografía

- Agencia Andaluza de la Energía, Consejería de Empleo, Empresa y Comercio, Junta de Andalucía 2010. “Estudio técnico sobre los molinos de mareas situados en las provincias de Cádiz y Huelva”. En [www.agenciaandaluzadelaenergia.es](http://www.agenciaandaluzadelaenergia.es) (accessed: 8 de agosto de 2016)
- Ayuntamiento de Valverde del Camino. Oficina Técnica Municipal.
1997. “Proyecto de Rehabilitación y Ampliación de la Casa-Dirección. Valverde del Camino”
- Castronovo, R., Fernández, G., Guzmán Ramos, A., Ricci, S., Valenzuela, S., Van Morlegan, C., & Vázquez, S. 2010. “Ecomuseo minero-industrial en Argentina: propuesta para preservar el patrimonio y potenciar el turismo”. En *Anuario Turismo Y Sociedad*, XI, 71–84.
- Delgado Méndez, A.
2007. “La difusión del patrimonio cultural a través de los museos: Diferentes experiencias en la provincia de Huelva”. En *Cuadernos de los Amigos de los Museos de Osuna*, (9), 32-34.
- Hernández Martínez, A.
2007. “El reciclaje de la arquitectura industrial”. En *Patrimonio Industrial y la Obra Pública. Actas. Jornadas. Zaragoza, Gobierno de Aragón. Consejería de Educación, Cultura y Deporte (CD-ROM)*, 29-52.
- López Rivera, F.J.
2012. “Proyecto de rehabilitación como centro de visitantes del paraje natural Molino de Mareas “El Pintado”. Ayamonte (Huelva). 1995-2007”. En *Jornadas Andaluzas de Patrimonio Industrial y de la Obra Pública: Jornadas Andaluzas de Patrimonio Industrial y de la Obra Pública (1ª. 2010. Sevilla.)* (p. 44).

- López Rivera, F.J., & Fonseca Gallego, M.  
1999. "Molino mareal" El Pintado". Proyecto de rehabilitación". En *Restauración & rehabilitación*, (27), 42-47.
- López Rivera, F.J., Pico Valimaña, R., & Fonseca Gallego, M.  
1995. *Proyecto de Rehabilitación como centro de visitantes del paraje natural. Molino de Mareas "El Pintado"*. Ayamonte (Huelva).
- Musée des Arts et Métiers.  
2015. Web Site: <http://www.arts-et-metiers.net> (accessed: 25 de junio de 2015).
- Pardo Abad, C. J.  
2004. "La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial". En *Treballs de La Societat Catalana de Geografia*, (57) 7–32.
- de Paz Sánchez, J.J.  
2001. "Patrimonio industrial de Andalucía". En *Jornadas Europeas del Patrimonio*, 97-109.
- Pérez López, J.M., & Romero Macías, E.  
2008. "Actuaciones Sobre El Patrimonio Minero-Industrial De La Provincia De Huelva. Cuenca Minera De Riotinto". En *Pasos: Revista De Turismo y Patrimonio Cultural* 6 (1): 83-96.
- Prat Forga, J. M., & Cànoves i Valiente, G.  
2012. "El patrimonio industrial como dinamizador del territorio. El caso del ecomuseo La Farinera, en Castelló d'Empúries (Cataluña)". En *Documents D'anàlisi Geogràfica*, 58(1), 79–100.
- Ramírez Copeiro del Villar, J. (Ed.).  
1985. *Ingleses en Valverde: Aspecto Humano de la Minería Inglesa en la Provincia de Huelva*. Huelva. Sánchez Hevia, G., & Álvarez-Builla Gómez, M.A.
1985. "Proyecto de Restauración de la Casa-Dirección de Valverde del Camino (Huelva)"  
Serveto i Aguiló, P.  
2012. "La puesta en valor del molino mareal de "El Pintado" (Ayamonte, Huelva) como centro de interpretación del patrimonio (cultural y natural) de la RENPA (CMA)". En *Jornadas Andaluzas de Patrimonio Industrial y de la Obra Pública: Jornadas Andaluzas de Patrimonio Industrial y de la Obra Pública (1ª. 2010. Sevilla.)* (p. 69).

## Notas

- <sup>1</sup> La UNESCO es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). Se fundó en noviembre de 1945 con el objetivo de contribuir a la paz y a la seguridad en el mundo mediante la educación, la ciencia, la cultura, la comunicación y la información.
- <sup>2</sup> Las minas de Almadén, junto con las de Idria, en Eslovenia, son las minas de mercurio más grandes del mundo, habiendo estado operativas hasta hace pocos años.
- <sup>3</sup> Eugène Emmanuel Viollet-le-Duc (1814-1879) fue un arquitecto y teórico francés. Destacó especialmente en la restauración de edificios y como teórico de la arquitectura. A él se le debe la formulación de la primera teoría de la restauración, en la que defendía el respeto absoluto al original, el devolver al edificio su forma original. Sus ideas tuvieron una influencia determinante en la formación de la nueva arquitectura en el siglo XX.
- <sup>4</sup> El concepto de Ecomuseo fue introducido por el museólogo francés Hugues de Varine en 1971 dentro de la IX Conferencia Internacional en Grinoble, Francia, reunión promovida por el ICOM, y lo definió como centro museístico orientado sobre la identidad de un territorio y sustentado en la participación de sus habitantes, que ayuda al crecimiento del bienestar y del desarrollo de la comunidad. Posteriormente, el concepto ha ido evolucionando, hasta llegar a la definición de Riviere, en 1985: Según Riviere, que fue el primer director del ICOM (1946-1965) y a quien se atribuye la definición de Ecomuseo que actualmente propone el Consejo Internacional de Museos, un ecomuseo es "un espejo donde la población se contempla para reconocerse, donde busca una explicación del territorio en el que está enraizada y en el que se sucedieron todos los pueblos que la precedieron en la continuidad o discontinuidad de las generaciones. Un espejo que la población ofrece a sus huéspedes para hacerse entender mejor, en el respeto de su trabajo, de sus formas de comportamiento y de su identidad".
- <sup>5</sup> Sir Edwin L. Lutyens fue uno de los arquitectos británicos más importantes del siglo XX. Diseñó muchas casas de campo en Inglaterra y varias obras en Nueva Delhi, además de la propia ciudad, como la Puerta de la India o el Palacio del Virrey. En 1918 fue nombrado caballero, siendo el primer arquitecto que recibía tal distinción.
- <sup>6</sup> El ICOM es el Consejo Internacional de Museos (International Council Of Museums), una organización internacional de museos y profesionales dirigida a la conservación, mantenimiento y comunicación del patrimonio natural y cultural del mundo, presente y futuro, tangible e intangible. Creado en 1946, ICOM es una organización no gubernamental (ONG), que mantiene una relación formal con UNESCO y tiene estatus de órgano consultivo del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas.

*Recibido:* 27/04/2016  
*Reenviado:* 15/08/2016  
*Aceptado:* 22/01/2017  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Monumentos convertidos en hoteles: el sacrificio de la memoria arquitectónica. El caso de Santo Estevo de Ribas de Sil<sup>1</sup>

Alberta Lorenzo Aspres\*

Proxecto ARGA(España)

**Resumen:** Algunos monumentos han visto como su uso original se quedaba obsoleto y encontraron en la industria hotelera una segunda oportunidad para asegurar su autonomía y, sobre todo, su supervivencia. Pero el Turismo es ante todo un sector económico de peso y, como tal, su alcance sobre los elementos patrimoniales –escogidos para su explotación– origina la conversión de éstos en productos preparados para el consumo público. Y la cuestión principal se inicia con el cambio de uso y de programa. ¿Cómo rehabilitar? A través del estudio y la aplicación de unos determinados parámetros de análisis se dará respuesta de hasta qué punto se ha sacrificado la memoria arquitectónica en el caso de Santo Estevo de Ribas de Sil (Nogueira de Ramuín, Ourense), un monasterio beneditino transformado en establecimiento hotelero mediante diversas intervenciones antes, durante y después del traspaso de competencias del Estado a las Autonomías.

**Palabras Clave:** Patrimonio; Monumento; Rehabilitación; Reutilización; Hotel; Parador; Galicia.

### Monuments turned into hotels: the sacrifice of architectural memory. Santo Estevo de Ribas de Sil

**Abstract:** Some monuments have seen their original use was obsolete and found a second chance in the hospitality industry to secure their independence and, more important, their survival. But Tourism is primarily an industry of importance and, as such, its scope over the assets –chosen for exploitation– causes their conversion into products prepared for public consumption. And the main issue begins with the change of use and program. How to restore it? Through the study and application of determinate parameters of analysis we will get an answer of until which point the architectural memory has been sacrificed in the case of Santo Estevo de Ribas de Sil (Nogueira de Ramuín, Ourense), a Benedictine monastery turned into hotel by diverse interventions on it before, during and after the transfer of competencies from the State to the Autonomous Communities.

**Keywords:** Heritage; Monument; Rehabilitation; Reuse; Hotel; Parador; Galicia.

### 1. El nacimiento de una idea

Con la subida al trono de Alfonso XIII se manifestó una clara voluntad, desde las esferas del Estado, por estimular y encauzar al flujo de visitantes que de manera irregular acudía a nuestro país. Dentro del ambiente regeneracionista que vivía la nación, ciertos miembros del entorno regio, entre los que se encontraban el Marqués de la Vega Inclán y el Conde de Benalúa, percibieron el Turismo como una posibilidad llena de futuro para avanzar hacia la ansiada revitalización de la economía nacional (Fernández, 1991: 15-29). Este pensamiento se concretó en junio de 1911 con la creación de la *Comisaría Regia de Turismo y Cultura Artística y Popular*, el primer organismo oficial encargado de cuantos asuntos tuviesen connotaciones e incidencia en el crecimiento turístico del país; convirtiendo en una auténtica cuestión de Estado al Turismo y a las potencialidades de nuestro Patrimonio para la proyección de nuestro país en el ámbito internacional.

\* Doctora en Arquitectura. Máster en Rehabilitación Arquitectónica: Fundadora, Directora y Coordinadora de Proxecto ARGA; E-mail: alberta.aspres@gmail.com

La Comisaría pretendía sentar unas bases de actuación que permitiesen avanzar en el desarrollo turístico español, estrechamente ligado por otra parte a la modernización del mismo. Para elaborar una estrategia metodológica se partió de un profundo conocimiento de la realidad española y, por tanto, de las carencias y posibilidades que ofrecían los recursos naturales y artísticos del país. Los pilares principales sobre los que descansaban tanto la concepción teórica de la gestión turística como su aplicación práctica eran la propaganda de España, la revalorización de la idiosincrasia española, la mejora de la red viaria y la creación de una variada red de alojamientos (Menéndez, 2006: 125-187).

La publicidad se organizó en torno a tres ejes bien diferenciados pero complementarios entre sí. El primero de dichos mecanismos fueron las publicaciones, postales y demás obra impresa, que se traducirían a varios idiomas, distribuyéndose profusa y gratuitamente. La segunda vía fue la participación en exposiciones o ferias. Y por último, se cultivó la propaganda directa y verbal con los visitantes ilustres que la pondrían en práctica al regresar a sus países de origen.

En cuanto a la revalorización de la cultura artística, los paisajes y las tradiciones del país, nació de un movimiento social e intelectualmente amplio que, tras la guerra del 98, promovía la renovación de España volviendo la mirada a sus raíces. Partiendo del paisaje —entendido en este contexto como naturaleza—, y ampliando posteriormente al patrimonio artístico y arquitectónico, se cimentaron los valores esenciales desde el punto de vista turístico que iban a implantarse en Francia o en Suiza antes que en nuestro país, con el objetivo de atraer a los visitantes en cualquier época del año.

Pero sin buenas vías de comunicación y sin eficaces medios de transporte no se podrían conseguir la afluencia masiva de turismo extranjero ni la circulación de viajeros en el interior. Y en España la insuficiencia de carreteras y el mal estado de las mismas eran dos de los obstáculos que dificultaban el desarrollo del turismo en general y del automovilismo en particular durante el primer cuarto del siglo XX, cuando el coche ya se había extendido ampliamente.

Y en lo referente a la insuficiente dotación de plazas para el hospedaje, se persiguió la creación de una variada tipología de establecimientos que tuviesen en cuenta las particularidades geográficas. Por un lado, las grandes ciudades carecían de hoteles de lujo, por lo que empezaron a edificarse siguiendo la línea de los *Palace*, siendo el *Alhambra Palace* del Conde de Benalúa un buen exponente. Por otro lado, en el resto de ciudades de la mayoría de las provincias apenas había hoteles confortables, por lo que se idearon para ellas otros tipos de alojamientos más modestos —como las hospederías, las residencias y los albergues de montaña—, con la finalidad de acercar al usuario al campo o a las pequeñas poblaciones (Bayón, 1999: 59-93). Junto a éstos, la creación más afortunada de la Comisaría Regia fue un tipo de hotel de carretera adaptado a los estilos regionales y a las necesidades de cada localidad al que se denominó *parador* y que, desde sus orígenes, gozó de gran adaptación.

Gredos es un parador emblemático por cuanto constituye el primero de la serie y una apuesta arriesgada al instalar un hotel en un entorno de gran interés paisajístico, pero donde las bajísimas temperaturas podían ocasionar serias dificultades técnicas para el adecuado mantenimiento de las instalaciones. Mérida, por su parte, supuso el inicio de una nueva práctica que haría gran fortuna cuando la red se expansionase, consistente en ubicar estos establecimientos en edificios antiguos, preferiblemente situados en el interior de los cascos históricos. La suma de ambos establecimientos conformó el prototipo de los Paradores Nacionales (Eslava, 1997: 12-19)<sup>2</sup>.

## 2. Metodología de análisis

Con la creación de esta red de novedosos establecimientos hoteleros, desconocidos en el resto del mundo, se logró armonizar la salvaguarda del patrimonio monumental español con el impulso del turismo y el acceso hacia los parajes naturales de nuestro país. Se garantizaba con el nuevo uso la supervivencia del monumento, algo habitual en nuestros días pero infrecuente y llamativo entonces, cuando la sensibilidad hacia la conservación del patrimonio no estaba generalizada ni amparada por la legislación.

Los castillos, conventos o residencias nobiliarias en los que se emplazaron estos primeros establecimientos sufrieron transformaciones perturbadoras por parte de los arquitectos oficiales encargados de su acondicionamiento. Plantearon diseños historicistas como solución estética para atraer al turista, prescindiendo de la realidad histórica o del valor documental del monumento en un momento en el que la calidad técnica y el rigor de la actividad proyectual sobre la arquitectura histórica eran ínfimos (Muñoz, 1989: 161-168).

Pero no sería hasta el último cuarto del siglo XX cuando se produjese un cambio de actitud en las intervenciones sobre el patrimonio histórico, el cual vino dado por una nueva normativa y un traspaso de responsabilidades y competencias culturales a las autonomías.

Para analizar ambos grupos de intervenciones –anteriores y posteriores a este punto de inflexión– es necesaria la constitución de una metodología que haga posible explicar las características fundamentales, los aspectos más significativos de los monumentos reutilizados como hoteles. Este método se basa en la asignación de atributos arquitectónicos que, de manera clara y concisa, fijan los conceptos que permiten estructurar el análisis como un proceso para alcanzar el conocimiento y la comprensión de la transformación de un monumento en establecimiento hotelero. Así cuatro son los parámetros de análisis establecidos: autenticidad, identidad, acción operativa y función.

### 2.1. Autenticidad

El patrimonio cultural arquitectónico es una de las formas en las que se materializa la memoria y por ello la preservación de su autenticidad se convierte en la piedra angular de todas las actuaciones en el mismo. Salvaguardar dicha autenticidad supone legar a las generaciones futuras una parte fundamental de nuestra memoria. Pero a pesar de haber un acuerdo universal respecto a esta idea, no existe unanimidad en cuanto al concepto de *autenticidad*.

Precisar dicho concepto comporta hacer lo propio con el de *falsedad*, concepto que, al igual que el anterior, debe referirse no tanto a la originalidad de la materia como a los valores esenciales del monumento. En el mundo del patrimonio artístico se suele considerar *falso histórico* el resultado de cualquier intervención tendente a la restitución del aspecto original de la obra, por considerar que pretende introducirse en ese ciclo cerrado que es la creación, sustituyendo al propio artista o suplantándolo. La translación de este juicio valorativo al ámbito del patrimonio arquitectónico olvida la diversa naturaleza de los actos creativos que dan origen a las obras de arte y a las de arquitectura, lo que provoca perniciosas confusiones.

Por lo general, en Arquitectura no existen ciclos creativos cerrados, sino evoluciones –creativas o no– para adaptar las obras a las realidades que las rodean y las justifican. La capacidad del monumento de ser adaptado y reinterpretado es una facultad derivada de su propia esencia arquitectónica, de su genuina autenticidad. Completar ese ciclo creativo –detenido en el tiempo– puede no constituir tampoco falsedad.

### 2.2. Identidad

En el lenguaje diferenciamos el ser del estar, refiriéndonos con el primer concepto a la razón, a la causa y a la naturaleza de los objetos y con el segundo a la presencia, a la situación o a la duración en el tiempo, a la permanencia en el espacio de los mismos. La legibilidad del núcleo irreductible de dicho objeto –monumento–, configurado mediante unas leyes internas que poseen una sustancialidad propia, como una estructura arquitectónica elemental, permite la utilización del tipo como una herramienta de reconocimiento. Dicha estructura, adoptando manifestaciones formales de carácter diverso, se configura al margen de las diferentes apariencias epidérmicas.

Así, el monumento nos ofrece dos tipos de identidades: una exterior, incluida en el lugar, en el paisaje –que también se vuelve histórico– y una interior, que se halla encerrada entre sus muros.

Por una parte, desentrañar el lugar e interpretarlo se convierte en una necesidad para comprender el edificio y su interrelación con el emplazamiento. El medio físico, componente primario del lugar, engloba aspectos del medio natural y del medio construido. Del primero nos interesa el factor relieve, definido a través de la pendiente y la orientación, como generador del espacio percibido pero a la vez del espacio transformado. Del segundo, nos interesa la relación entre los elementos construidos entre sí y con el entorno que da forma a la estructura espacial del lugar.

Por otra parte, en el interior del monumento se produce la traslación de un escenario atemporal en el que el mobiliario y la decoración son tratados como un apéndice del edificio original, como si no formasen parte del proyecto global de recuperación. Como consecuencia, se producen recreaciones idealistas carentes de autenticidad y repletas de falsos ambientes. La mitomanía contemporánea por vivir el pasado, como relax, emoción, ensoñación, etc... nos traslada a un edificio tratado como decorado, a un contenedor de objetos de anticuario de origen disperso y procedencia incierta. No es otra cosa que el llamado *estilo paradores*.

Finalmente, la clave: el límite como organizador del espacio, proporcionando referencias al elemento construido, creando fronteras, estableciendo una dicotomía complementaria exterior-interior, reforzada

por la creación de discontinuidades, de puertas, de elementos que enlazan el dentro-fuera vinculando objeto y lugar.

Y en la medida en que dicha dicotomía se conserve y ambas identidades sean respetadas por parte de los responsables de la gestión del establecimiento hotelero, de la población local y del turista se estará participando activamente en un turismo sostenible que garantizará el equilibrio entre el crecimiento económico, el desarrollo social y la conservación de dicho patrimonio.

### 2.3. Acción operativa

Un cambio de uso es una solución coyuntural, fruto de un cúmulo de necesidades y de factores sociales y económicos. Toda intervención en un edificio histórico que tenga por objetivo un cambio de uso debe partir de la idea de poder volver a su estado o condición anterior una vez que su nuevo uso quede obsoleto. Toda actuación debe ser reversible, evitando dejar cualquier huella de las modificaciones que supuso esa etapa en el edificio. Sin embargo, normalmente, se obvian dos variables implícitas en los problemas de recuperación de edificios, más allá de las intervenciones sobre antiguos soportes edificatorios, en el plano de que pudiésemos llamar cirugía estética. Son los que, en términos generales y muy amplios, afectan a la patología del edificio y a los problemas exclusivamente tecnológicos.

Las herramientas básicas de trabajo en las estructuras formales a analizar entrañan operaciones de transformación, optando entre diversas modalidades que van desde no intervenir –es decir, mantener el edificio en correctas condiciones de salubridad y ornato sin alterar su estructura y distribución– hasta la construcción de una nueva edificación partiendo de un vacío existente anterior.

### 2.4. Función

La función como programa, como orden y organización de las magnitudes adecuadas para responder a las demandas sociales propuestas. Definir el programa, modular el tamaño de los espacios, se propone como propósito que persiguiendo una intención equilibra la función, evitando cualquier tipo de arbitrariedad.

Sin embargo, el programa de necesidades viene condicionado por las aspiraciones del inversor, quien, por razones obvias, persigue la creación de negocios rentables. Por eso, una vez establecida su capacidad inversora, examina las expectativas que se le ofrecen, deteniéndose en el análisis de determinados factores elementales: la situación del negocio –o del establecimiento hotelero– en función de la demanda del mercado; sus dimensiones, determinadas en conformidad con la demanda práctica y su posible ampliación a medio - largo plazo; la competencia existente de su envergadura en la zona dada, etc.

Pero cuando el establecimiento hotelero se asienta en un edificio histórico todas esas consideraciones de marketing son inútiles, porque el monumento mismo las determina en gran medida sin posibilidad de variación.

## 3. Santo Estevo de Ribas de Sil

Decíamos que las edificaciones en las que se emplazaron estos primeros establecimientos sufrieron transformaciones perturbadoras por parte de los arquitectos oficiales encargados de su acondicionamiento. A través del estudio del actual Parador Museo de Santo Estevo de Ribas de Sil –situado en el municipio ourensano de Nogueira de Ramuín, en pleno corazón de la *Ribeira Sacra*– analizaremos la evolución de las intervenciones antes, durante y después del traspaso de responsabilidades a las comunidades autónomas en cuestiones patrimoniales.

La fundación de este monasterio benedictino ha sido atribuida a San Martín Dumiense en el siglo VI. Sin embargo, la primera documentación que se conserva es un privilegio de Ordoño II datado en 921, en el cual autorizaba al abad Franquila a reconstruir un antiguo cenobio concediéndole numerosas posesiones. Bajo su gobierno, el monasterio adquirió gran fama por su observancia y espiritualidad (fig.1).

Toda esta prosperidad trajo consigo un importante aumento en el número de posesiones y de monjes, además de una fuerte inversión constructiva. En esta etapa se acometieron las primeras obras de las que tenemos constancia: una nueva iglesia y un nuevo claustro. Hacia el 1184 se comenzó a construir el templo monacal dentro del románico de transición. Posee una planta basilical con tres naves y tres ábsides semicirculares –el central más bajo, rompiendo la norma usual del estilo–. La fachada principal fue reformada a principios del siglo XVIII, destacando por su sencillez decorativa (Duro, 1977: 16-38).

El nuevo claustro –llamado Claustro de los Obispos– se realizó de modo paralelo al avance de las obras de la iglesia, teniendo como función el reclamo de peregrinos a través de la exaltación de la memoria del monasterio y de los nueve obispos que escogieron este lugar para pasar sus últimos días. Puesto que éste era el único claustro con el que contaba el cenobio en la Edad Media, en torno a él se desarrollarían las actividades principales.

Tras el incendio de 1562, la comunidad monástica aprovechó para iniciar un largo período de obras encaminadas a reconstruir y ampliar el cenobio mediante la construcción de nuevos espacios acordes con la bonanza económica. Las principales obras afectaban, sobre todo, a los claustros y dependencias anexas que tomarían en esta época la forma que hoy conocemos. Se acometieron las obras del segundo piso del Claustro de los Obispos en un lenguaje renacentista pero con reminiscencias góticas; y también se substituyó el abovedamiento medieval del piso bajo por las actuales bóvedas de crucería y se colocaron los contrafuertes adosados a los muros del patio. También se cambió la techumbre de madera de la iglesia por las actuales bóvedas pétreas nervadas, y se construyó una nueva sacristía.

Tras la Reforma eclesiástica se hizo presente la necesidad de albergar el Colegio de Artes, y con ello el acomodar a un creciente número de monjes. Se diseñaron entonces dos nuevos claustros de corte clasicista trazados en el último tercio del siglo XVI por Diego de Isla. El Claustro Grande o de la Portería (fig.2) presenta una planta rectangular y cada una de sus alas se distribuye en tres cuerpos, a excepción del ala norte correspondiente a la antigua hospedería. En su realización participó Juan de Cortezón, y en él se situarían las dependencias para los estudiantes. El Claustro Pequeño sigue una línea *vignolesca*, y en torno a él se distribuirían las habitaciones particulares del abad y las celdas de los monjes.

**Fig. 1: Vista general del monasterio de Santo Estevo, ca.1963.**



**Fuente:** Arias, 2008: 33

A finales del siglo XVIII un nuevo incendio destruyó gran parte del monasterio. Este hecho, junto con el paso de las tropas francesas en 1809, confirmaba la nueva etapa de decadencia hacia la que se encaminaba Santo Estevo, que quedó definitivamente abandonado tras la desamortización de 1835 (Méndez, 210: 568-581).

A mediados del siglo XX el Estado tomaba conciencia de la ruinoso situación en la que se hallaba Santo Estevo. Comenzaron entonces una serie de intervenciones orientadas a la consolidación y limpieza de las estructuras pétreas de los claustros, al arreglo de los entramados de madera y a la reposición de las cubiertas. Estas obras no se presentaron en una unidad de actuación, si no que serían intervenciones puntuales, incompletas y escasas. El arquitecto al mando –Pons-Sorolla y Arnau– apostó por una intervención que perseguía la recuperación de los diferentes usos desarrollados en el monasterio hasta antes de su dejadez con el fin de garantizar así su pervivencia. Así, la iglesia mantuvo su carácter litúrgico; y para el resto del conjunto se propusieron dos objetivos: reinstalar las Escuelas Municipales en el cuerpo alto del costado norte del Claustro Grande, y dedicar las demás zonas a una práctica que resultase acertada con su naturaleza y morfología (Castro, 2008: 603-616).

**Fig. 2:** Vista de la *inexistente* fachada del ala norte del Claustro Grande, ca.1909.



**Fuente:** Anette Meakin

Con el traslado de competencias a las autonomías en materia de cultura, se iniciaba una nueva etapa en la que se apostaba por la recuperación total de Santo Estevo. El primer proyecto fue encomendado a Suances Pereiro en junio de 1986, quien, junto a Freixedo Alemparte y Vecoña Pérez, expresaba así los objetivos de su intervención:

*En futuras fases se procederá a la cirugía interna y plástica. En este nuevo contenedor rígido y flexible tendrá cabida el reciclaje funcional y lúdico con propuestas de recuperación alternativa al uso del edificio: archivo muerto, biblioteca, seminarios, congresos, exposiciones, representaciones, hospedaje, reserva natural y ecológica del entorno, nidos de los que huyen del mundanal ruido* (Freixedo et al, 1986-1990).

Este primer proyecto sólo trataba de consolidar las fábricas existentes haciendo de ellas un espacio contenedor neutro preparado para futuras intervenciones acometidas en fases posteriores. No podemos pasar por alto dos términos que marcan los conceptos de intervención tenidos en cuenta y que definen perfectamente los resultados obtenidos: *cirugía interna y plástica* y *espacio contenedor*. Terminada la intervención, el resultado fue precisamente la consecución de un espacio externo continuo frente a un espacio interno literalmente vacío preparado para albergar cualquier uso (fig. 3).

En el transcurso de estas obras se procedió a la redacción de tres nuevos proyectos centrados en la continuidad de las obras ya iniciadas y en la implantación del Archivo Muerto de la Xunta de Galicia. Finalmente esta idea fue descartada y el equipo redactor abordó otras posibilidades que tampoco salieron del papel<sup>3</sup>.

El monasterio caería en el olvido por parte de las autoridades hasta abril de 1999, cuando dio comienzo una nueva etapa constructiva caracterizada por diversas intervenciones dirigidas a la rehabilitación definitiva de Santo Estevo para su conversión en Hotel - Monumento. Sin embargo, se contemplaban otros tres usos: el litúrgico en la iglesia, el social con la ubicación de unas oficinas para la *Mancomunidade da Ribeira Sacra*, y el cultural al dejar de libre acceso un recorrido monumental por claustros y exteriores.

**Fig. 3:** Detalles del muro cortina existente en el Claustro Grande, en 1990, 1993 y 2011.



**Fuente:** Archivo Soraluce Blond y en 2011 Archivo Lorenzo Aspres

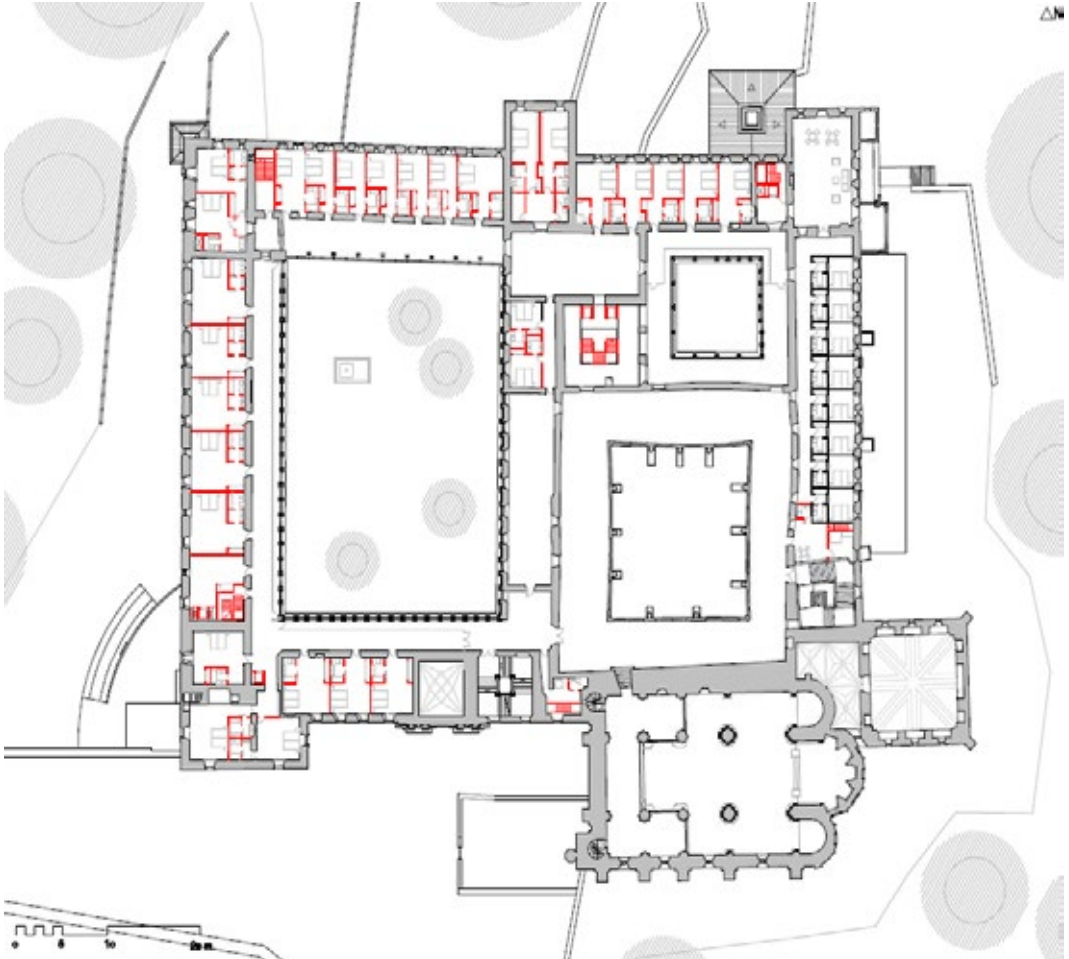


De este nuevo compromiso adquirido por la Dirección Xeral de Turismo se encargaron otra vez Freixedo Alemparte y Suances Pereiro. El proyecto buscaba compatibilizar la conservación de las estructuras arquitectónicas, acogiendo los nuevos usos propuestos pero manteniendo el carácter de la edificación, con el fin de procurar el entendimiento del edificio como motor socioeconómico del amplio territorio de la Ribeira Sacra, en el ámbito de un discurso dialéctico continuado. Asimismo, se pretendía reforzar el papel del nuevo uso como dinamizador de las actividades lúdico-culturales en sí mismo y en su entorno.

Otro de los objetivos era el de reforzar el carácter monumental minimizando o anulando la influencia de las intervenciones que agredían su tipología, además de proponer soluciones arquitectónicas respetuosas con el edificio evitando mimetismos y folclorismos (Freixedo y Suances, 1999) (fig. 4).

A medida que se fueron ejecutando las obras se hacía necesario pensar en qué empresa era la más idónea para dar uso a la monumentalidad de Santo Estevo, de tal modo que se garantizase su subsistencia por un largo período de tiempo con la dignidad que le correspondía. La compañía pública Paradores Nacionales parecía la más adecuada para esta tarea, por lo que la Xunta de Galicia cedió al Estado el conjunto monacal.

**Fig. 4: Planimetría analítica de la primera planta, realizada por la autora en base a la bibliografía consultada. En rojo se muestran las obras realizadas para la adaptación al nuevo uso.**



El 22 de julio de 2004 se inauguró oficialmente el Parador Nacional de Santo Estevo de Ribas de Sil, el cual se convertiría, cinco años más tarde, en el primer Parador Museo de esta red de establecimientos.

#### 4. Conclusiones: aplicación del método

En la actualidad, Santo Estevo de Ribas de Sil es el resultado final de una serie de acciones que, con mayor o menor fortuna, estuvieron siempre encaminadas a la conservación del inmueble. Desde las primeras intervenciones de Pons Sorolla hasta el proyecto de rehabilitación con fines hoteleros, el objetivo último era evitar el constante deterioro del inmueble en aras de volverlo a dotar de función.

El camino para dirigir la búsqueda de un uso compatible con esta arquitectura fue largo y azaroso, y no estuvo exento de errores. De hecho, su rehabilitación generó un interesante debate<sup>4</sup> a partir del cual se consiguió impulsar no sólo el discurso teórico en materia de restauración sino que desencadenó también la búsqueda de referentes, el enriquecimiento de propuestas y el posicionamiento teórico de los profesionales que participaron y participan –de algún modo– en la conservación del patrimonio cultural gallego (Fontenla, 1997: 245-256).

##### 4.1. Autenticidad

Se llevó a cabo una rehabilitación integral del edificio mediante sobrias soluciones con el objetivo de evitar historicismos o la simple reproducción sistemática de elementos antiguos. Sin despreciar el uso de materiales actuales o de innovaciones constructivas recientes, estas prácticas fueron adaptadas con intensidad a un edificio con reconocido valor patrimonial.

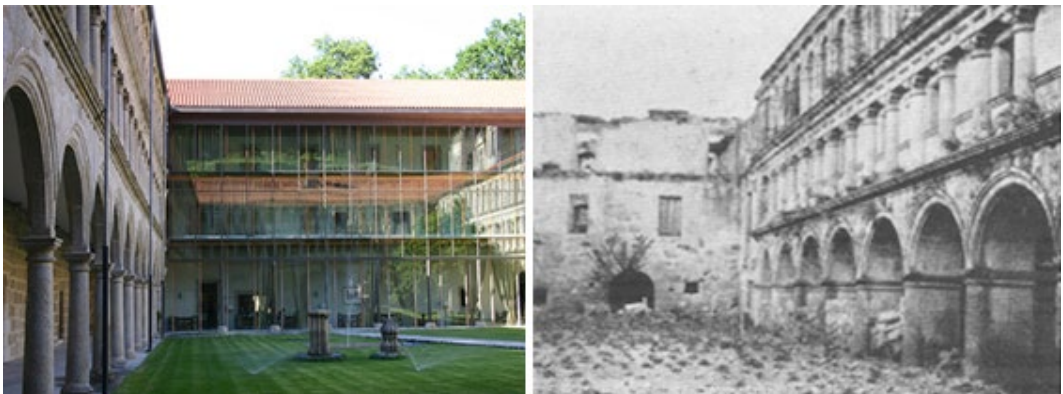
*En ese equilibrio inestable [entre la carga histórica y el nuevo uso] siempre intentamos como prioridad absoluta respetarla alma del monumento, sabedores de que los usos pasan o se transforman pero el monumento histórico trasciende más allá* (Freixedo y Suances, 1999).

Y la mejor opción para respetar el alma del monumento es respetar su autenticidad.

Así, en la búsqueda de mantener en lo máximo posible la estratigrafía histórica del inmueble, se respetaron los materiales originales y se distinguió lo nuevo de lo viejo de tal manera que no se engañara al espectador. (fig.5)

Los arquitectos también intentaron conservar –sin descuidar las exigencias del nuevo programa, pero sin sucumbir a ellas– la autenticidad de los espacios. Y durante la intervención, se llegó a la conclusión de eliminar en la primera planta las habitaciones emplazadas en el proyecto entre los claustros para colocar un nuevo salón de estar, con la finalidad de reducir la necesidad de tabiquería y mantener la sensación original en el interior de dicho espacio.

**Fig. 5: Comparativa del ala norte del Claustro Grande entre la solución del muro cortina en 2011 y la inexistente fachada ca.1909.**



**Fuente:** Archivo Lorenzo Aspres y Anette Meakin.

El resultado fue el refuerzo del carácter monumental del edificio rechazando intervenciones que habían contradicho o lucharan agresivamente con el existente: el añadido del pabellón de servicios fue colocado en la zona oeste del conjunto, aprovechando un desnivel del terreno, resultando apenas visible tanto para el visitante como el usuario, prevaleciendo la visión del monumento en su contexto original.

#### 4.2. Identidad

El monasterio benedictino de Santo Estevo sigue siendo un reclamo turístico de la personalidad histórica del contexto donde se encuentra enclavado, a pesar de su aislado emplazamiento y de su nueva función. En un entorno natural y paisajístico extraordinario, rodeado de un bosque de castaños y con vistas a los *Canóns do Sil*, el silencio del lugar sólo es alterado por los miles de turistas que visitan cada año este enclave de la *Ribeira Sacra*.<sup>5</sup>

Se demuestra así que el nuevo uso permite la conservación de la identidad del antiguo cenobio como monumento. La función hotelera complementa al carácter histórico que el visitante busca e identifica perfectamente, no lo anula<sup>6</sup>. En todo momento la historia está presente y el edificio como bien histórico es reconocible.

No obstante, como hotel, debe responder a las exigencias de sus usuarios: con un estilo contemporáneo, creando ambientes cargados de contrastes temporales, unos muebles vanguardistas, de líneas mínimas –en algunos casos incluso diseñados por los propios arquitectos– resuelven los nuevos destinos de las estancias al tiempo que resaltan aún más –si es posible– las paredes cargadas de historia que delimitan dichas estancias (fig.6).

#### 4.3. Acción operativa

Durante la intervención para el cambio de uso, el criterio que más imperó fue la máxima de que toda actuación debía ser *reversible*. Así se demostró con la solución del muro cortina para el lienzo norte del Claustro Grande, que seguía fielmente unos criterios de reversibilidad además de no suponer daño alguno para el monumento.

**Fig. 6. Distintas vistas de espacios de estar, septiembre 2011**

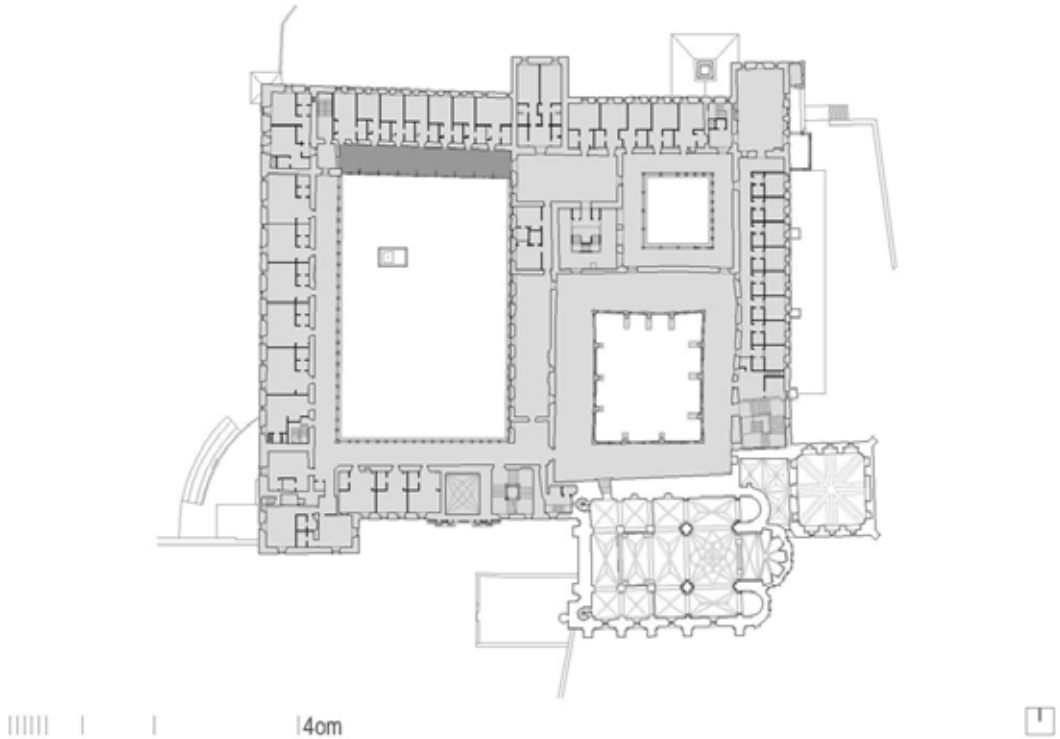


**Fuente:** Archivo Lorenzo Aspres

La solución previa al uso hotelero no resultaba del todo funcional, por lo que los arquitectos optaron por un vidrio que translucía el interior y que se asentaba sobre unos perfiles metálicos en bronce que descansaban en las bases de las antiguas columnas de piedra que se perdieron tras el derrumbamiento del lienzo norte.

Con esta nueva solución se consiguió reproducir mediante el uso de materiales más actuales el ritmo columnario del claustro renacentista, además de devolver al conjunto la armonía de sus proporciones, permitir una correcta lectura espacial y evidenciar la distinción eficaz entre lo nuevo y lo preexistente. (fig.7)

**Fig.7: Planimetría analítica de la primera planta, realizada por la autora en base a la bibliografía consultada. En gris claro se muestra el volumen preexistente, y en gris oscuro el volumen añadido o recuperado.**



Otro elemento arquitectónico que en su momento supuso un foco de críticas fue la cubierta de cristal realizada en el punto de confluencia de los tres claustros y que albergaba una antigua escalera de comunicación entre los mismos. Con el uso hotelero, los arquitectos decidieron la sustitución de este elemento por una solución más tradicional –en teja–, recuperando así la imagen unitaria del conjunto.

Por otra parte, una de las actuaciones más importantes a nivel técnico fue el espacio del restaurante –situado en el ala oeste del claustro renacentista–. De triple altura con apertura hacia una terraza exterior, está emplazado bajo una extraordinaria bóveda. La intervención trató de respetar visualmente este gran elemento estructural tan llamativo, concentrando todos los elementos de comunicación vertical en el extremo de la bóveda más próximo al acceso al monasterio desde el exterior –zona natural donde están emplazados los restos de la antigua panadería– para evitar perforaciones en la bóveda más innecesarias. (fig.8)

#### 4.4. Programa

Por último, para acabar de entender la actuación realizada en Santo Estevo es necesario situarla en un contexto legislativo determinado.

Si bien los trabajos de conservación y consolidación previos al cambio de uso estaban afectados por la ley de 1933, la redacción del primer proyecto de rehabilitación debía cumplir la *Ley 16/1985 del Patrimonio Histórico Español*, la cual hacía un año que había entrado en vigor. Recordemos que la aplicación del traspaso de competencias a las autonomías vio finalmente la luz en materia de patrimonio con la aprobación de la *Ley 8/1995 del Patrimonio Cultural de Galicia*. Esta normativa afectaría a la última versión del proyecto de rehabilitación, redactado en mayo de 1999<sup>7</sup>. Por otra parte, en lo referente a las necesidades de la nueva función, el proyecto tuvo que cumplir con los requisitos del ya derogado *Real Decreto de 1634/1983* sobre establecimientos hoteleros.

**Fig. 8: Distintas vistas del restaurante a triple altura, con el núcleo de comunicaciones verticales y con la bóveda de piedra, septiembre 2011**



Fuente: Archivo Lorenzo Aspres

En cuanto a la adaptación del nuevo programa a la edificación existente, las diversas soluciones finalmente adoptadas resultaron respetuosas con el monumento, quizás debido al desconocimiento previo del uso final al que sería destinado el cenobio: los nuevos futuros usos variaban tanto como las normativas y las mejoras de obligado cumplimiento eran aplicadas para adaptarse a unas necesidades cambiantes en un futuro a corto plazo.

## 5. Reflexiones

Somos conscientes de que cada intervención en un monumento –o edificio, histórico o no– es un caso único y singular, pero existen ciertas invariantes y determinadas variables que hacen posible el estudio comparativo de las distintas arquitecturas históricas que han sufrido una intervención para adaptarse a un nuevo uso, en este caso como establecimiento hotelero. Estas variables de estudio se basan en la asignación de atributos arquitectónicos que, de manera clara y concisa, fijan los conceptos que permiten estructurar un análisis metodológico de la transformación de un monumento.

En el caso de Santo Estevo de Ribas de Sil, la aplicación de este método nos permite comprobar cómo las soluciones finalmente adoptadas resultaron respetuosas con el conjunto y con su *memoria arquitectónica*. Recordemos que los posibles nuevos usos variaban tanto como las normativas vigentes, y que las mejoras de obligado cumplimiento eran aplicadas para adaptarse a unas necesidades continuamente cambiantes en un futuro a corto plazo.

Pero estos *sacrificios* acabaron favoreciendo la autenticidad de la herencia arquitectónica y fomentando la identidad de Santo Estevo en la *Ribeira Sacra* y dentro del conjunto cultural del Patrimonio gallego; y en consecuencia, potenciando la contemplación del conjunto como entidad patrimonial indisolublemente unida al lugar. E indirectamente han hecho que este nuevo establecimiento se convirtiera en uno de los paradores más rentables de la red:

*El visitante admira la belleza del entorno y el huésped valora la paz y la relajación que un lugar como este puede aportar. El turista admira la grandeza de sus formas arquitectónicas y el huésped disfruta de las mejores instalaciones en un edificio emblemático que hacen de este parador una experiencia única* (Cortés, 2010: 14-21).

Por otro lado, este tipo de intervenciones rehabilitadoras pone de manifiesto una actividad cada vez más frecuente tanto en Galicia como en el resto del continente: cada vez es mayor el número de monumentos que emergen de una situación de ruina y abandono –arrastrada generalmente desde

mediados del siglo XIX– para abrir sus puertas al turismo, ya que su carácter histórico constituye un valor añadido.

Por este motivo habría que incidir en el turismo como actividad contemporánea que promueve la continuidad de una edificación olvidada y obsoleta a través de una nueva forma de habitarla. Al fin y al cabo, la arquitectura sólo tiene sentido si su uso es actualizado, induciendo nuevos procesos del habitar del hombre sobre el territorio, siendo el turismo uno de los principales hacedores de esta transformación.

La dotación del uso hotelero a este tipo de inmuebles supone una importante repercusión en el ámbito de la rehabilitación y de la gestión del Patrimonio. Desde el punto de vista patrimonial estas actuaciones presentan ventajas e inconvenientes. Si por una parte este tipo de iniciativas pueden tener una acción muy positiva sobre edificios que hoy se encuentran degradados, entregados al olvido y cuyo futuro más seguro sea la ruina; por otra, la decisión de intervenir cambiando su uso, puede llevar a intervenciones mal ejecutadas que perjudiquen o anulen la imagen histórica del edificio. ¿Debemos escoger entre mantener un edificio entregado a la degradación o arriesgarnos en una intervención que podría llevar a la deturpación de la historia del edificio?

Hemos comprobado cómo la respuesta es negativa.

Su memoria arquitectónica no tiene por qué ser sacrificada para desempeñar la nueva función de una manera racional y rentable. Porque la rehabilitación de un edificio supone el mantenimiento y la conservación de la preexistencia, su recuperación de modo que el monumento permanezca vivo para el futuro, independientemente de los añadidos realizados. Cuestión, por otra parte, algo ingrata que surge sólo de una preocupación constante y profunda ante el Patrimonio.

## Bibliografía

Arias Melón, Ismael

2008. *El Monasterio de San Esteban de Ribas de Sil: Actuaciones de rehabilitación y Valoración desde la Historia del Arte*. Santiago de Compostela: Dirección Xeral de Patrimonio Cultural, expediente 2008/180.

Bayón Mariné, Fernando (dir.)

1999. *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Bonet Correa, Antonio

1966. *La arquitectura en Galicia durante el siglo XVII*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Instituto Padre Sarmiento.

Castro Fernández, Belén María

2008. *Francisco Pons-Sorolla y Arnau, Arquitecto - Restaurador: Sus Intervenciones en Galicia (1945-1985)*. Santiago de Compostela.

Cortés Rodríguez, Alberto

2010. “El corazón de Galicia”, *Revista Paradores*, 10. Madrid: 14-21.

Duro Peña, Emilio

1997. *El monasterio de San Esteban de Ribas de Sil*. Ourense: Instituto de Estudios Orensanos Padre Feijoo.

Eslava Galán, Juan y Ontañón, Francisco

1997. *Paradores históricos*. Barcelona: Lunwerg Editores.

Fernández Fúster, Luis

1991. *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza, D.L.

Fontenla San Juan, Concepción

1999. “San Esteban de Ribas de Sil en el origen de la restauración actual en Galicia. Polémica y restauración”. *Loggia*, 7: 20-27.

Freixedo Alemparte, Alfredo y Suances Pereiro, José Javier

1999. *Proyecto básico y de ejecución de rehabilitación del monasterio de San Estevo de Ribas de Sil para uso hotelero. Ourense*. Dirección Xeral de Patrimonio Cultural, expedientes 1999/216 y 2000/015.

Freixedo Alemparte, Alfredo; Suances Pereiro, José Javier y Vecoña Pérez, Manuel

1986-1990. *Proyecto básico y de ejecución de obras de intervención en el monasterio de San Esteban de Ribas de Sil. Ourense*. Dirección Xeral de Patrimonio Cultural, expedientes 1986/011, 1988/016 y 1989/015.

Lorenzo Aspres, Alberta

2014. *Intervencións no patrimonio galego para a industria hostaleira*. A Coruña: Universidad de A Coruña. Méndez Fonte, Rosa

2010. *La Conservación de los Monumentos Arquitectónicos de Galicia (1840-1940)*. Ferrol: Editorial Embora.

Menéndez Robles, María Luisa

2006. *El Marqués de la Vega Inclán y los orígenes del turismo en España*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Muñoz Cosme, Alfonso

1989. *La conservación del patrimonio arquitectónico español*. Madrid: Dirección General de Bellas Artes y Archivos, Instituto de Conservación y Restauración de Bienes Culturales.

VV.AA.

1933. *Ley de 13 de mayo de 1933, sobre Defensa, Conservación y Acrecentamiento del Patrimonio Histórico-Artístico Nacional*.

1983. *Real Decreto 1634/1983, de 15 de junio, por el que se establecen las normas de clasificación de los establecimientos hoteleros*. Madrid: Boletín Oficial del Estado, de 17 de junio de 1983.

1985. *Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español*. Madrid: Boletín Oficial del Estado 155, de 29 de junio de 1985.

1995. *Ley 8/1995, de 30 de octubre, de Patrimonio Cultural de Galicia*. Santiago de Compostela: Diario Oficial de Galicia 214, de 8 de noviembre de 1995.

## Notas

- <sup>1</sup> El presente trabajo forma parte de la tesis doctoral *Intervencións no patrimonio galego para a industria hostaleira*, que obtuvo la máxima calificación y fue galardonada con el 'Premio de Investigación 2014' de la Excm. Diputación de Pontevedra.
- <sup>2</sup> En la provincia de Ávila, el Parador de Gredos fue inaugurado con la presencia del rey Alfonso XIII en el año 1928. Por otra parte, el convento del siglo XVIII que desde el año 1933 alberga al Parador de Mérida *Vía de la Plata* había sido anteriormente hospital, manicomio y cárcel.
- <sup>3</sup> También se quedó en el papel la propuesta aportada en noviembre de 1995 por Agrasar Quiroga, Aguirre Urcola y Reboredo Chaves para albergar el Archivo General de la Xunta de Galicia y el Archivo Provincial de Ourense.
- <sup>4</sup> La polémica levantada se desarrolló principalmente en la prensa de información general. A este respecto podemos consultar por ejemplo el diario *La Región*: martes 12 de diciembre de 1989, 10; miércoles 13 de diciembre de 1989, 6-7; jueves 14 de diciembre de 1989, 4.
- <sup>5</sup> En la actualidad, en la *Ribeira Sacra* –reclamo turístico en sí mismo– pueden visitarse, incluido el monasterio de Santo Estevo, un total de dieciocho cenobios.
- <sup>6</sup> Si bien es cierto que para acceder a la cafetería –de carácter público– hay que atravesar la recepción, con lo que este hecho puede resultar hasta cierto punto molesto para los usuarios del establecimiento hotelero.
- <sup>7</sup> Extracto de la memoria: *Se tienen en cuenta los criterios de intervención fijados por el artículo 39, de la Ley 8/95, del 30 de octubre, del Patrimonio Cultural de Galicia*. (Freixedo y Suances, 1999).

*Recibido:* 15/06/2016

*Reenviado:* 16/01/2017

*Aceptado:* 22/01/2017

*Sometido a evaluación por pares anónimos*

10ª EDICIÓN

MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL  
**TURISMO**  
*Pasión por el turismo*

master.dpturismo@ull.es

<http://www.ull.es/view/master/direccionturismo/Inicio/es>

ULL  
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

25  
ANIVERSARIO

COLABORAN

GOBIERNO DE CANARIAS

el cardón  
HOTELERÍA Y TURISMO

promotour

turidisco

MELIÁ  
HOTEL INTERNACIONAL

Insight

fedola

Canarias Turismo

ENERGIE

ASA  
LA CAJONERA  
COMERCIAL

noray  
SOFTWARE

FIT

FRED. OLSEN  
EXPRESS

Binter

mirai  
Reservaciones por Internet

ashotel



## As Confrarias Báquicas e as “Enomemórias” na promoção do Turismo

Gonçalo Marques\*

Instituto Universitário da Maia – ISMAI (Portugal)

**Resumo:** A presente investigação desenvolve-se em duas partes distintas: uma primeira que, revisitando alguns dos principais estudos existentes sobre a importncia cultural das confrarias e a sua ligação ao turismo gastronómico e bquico, procura sistematizar considerações teóricas globais que sustentem uma revisão bibliográfica enquadrante da problemática das confrarias báquicas como promotoras do Enoturismo; em segundo lugar,  apresentada a dimensão empírica do estudo que procura (re)conhecer, de forma próxima, a realidade portuguesa, tendo em conta as várias Confrarias Báquicas que, a nível de cada região vitivinícola, se vão estruturando e dinamizando. É depois desenvolvido o caso de estudo (pedra de toque da investigação científica em Turismo e Desenvolvimento, de acordo com as propostas de Ritchie et al, 2005 e Jafari, 2007) que se situa em torno da dimensão cultural e enoturstica da Confraria do Vinho Verde como parceiro importante na promoção da imagem da Região Demarcada do Vinho Verde, seu Patrimnio Cultural e Turismo. Será desenvolvida uma análise que reúne contributos da observação directa, da investigação-ação de natureza participante e da investigação etnográfica (resultantes, em grande medida, de cerca de uma década de pertenca  Confraria e, desde 2013, de desempenho de funções no quadro dos órgãos sociais) e que terá na Confraria do Vinho Verde o grande enfoque analítico do estudo de caso.

**Palavras-Chave:** Turismo e Vinho; Confrarias Báquicas; Enoturismo; Promoção do Destino; Patrimnio Cultural; Responsabilidade Social

### Bacchic Brotherhoods and the “Oenomemories” role on Tourism promotion

**Abstract:** The present investigation is divided in two different parts – the first is mainly theoretical, and presents authors and ideas related to cultural importance of wine brotherhoods and its relation to wine tourism; the second part presents some aspects of Portuguese reality presenting the evolution of wine brotherhoods in several Portuguese wine regions. The present case study aims to reveal in detail the role of Vinho Verde Brotherhood in this programmatic view.

It will be developed analysis with the contribution of direct observation, action-investigation on a participant way and ethnographic investigation (resulting, mainly, on a decade of the author’s participation on the brotherhood activities).

**Keywords:** Wine and Tourism; Wine Brotherhoods; Winetourism; Destination Promotion; Cultural Heritage; Social Responsibility.

### 1. Introdução: percursos antropolgicos e sociolgicos

*As Confrarias Báquicas so uma realidade do nosso tempo que cada vez mais se espalha nos países produtores de vinho e não deixa de cativar o público. É que aquilo que, aos olhos desprevenidos do leigo na matéria, poderia não passar dum exibicionismo folclórico e exótico ao contemplar a variedade das vestes, ao examinar as insígnias das confrarias, representa, de facto, um contributo generoso para a promoção e valorização do vinho das diversas terras e, como tal faz de cada confraria bquica um símbolo vivo da produção vinícola do seu país, uma afirmação da sua identidade regional. Deste modo, logo  partida, ressalta a mais-valia*

\* Professor no Instituto Universitário da Maia – ISMAI; Investigador do CEDTUR - Centro de Estudos de Desenvolvimento Turístico e CETRAD. Cancelrio-Mor da Confraria do Vinho Verde (desde 2013). E-mail: gmaiamarques@gmail.com

extraordinária que as Confrarias Báquicas do ao secular cultivo da vitivinicultura,  *promoção e venda de vinho que, sendo fruto da terra, da videira e do trabalho do homem, na realidade, também “alegra o coração do homem” (Sl. 103,15), como diz a palavra inspirada da Bíblia, ajudando a estabelecer convívio e a muitos garantido, socialmente, o trabalho e o sustento*

Geraldo Coelho Dias (1998), Op. Cit.

As Confrarias desempenham um papel crucial na qualificação da oferta turística, nomeadamente no campo do turismo cultural, associando a este – fileira “clássica” da actividade turística, profundamente interessada na (re)descoberta da(s) identidade(s) – um produto emergente no turismo mundial: Vinho e Gastronomia, que tem merecido, no caso concreto de Portugal, produção de instrumentos de trabalho e orientações diversas – cujo exemplo máximo é o guia prático do Turismo de Portugal “Gastronomia e Vinhos”, de 2006 – para estruturar a oferta neste sector, de forma sustentável e integrada, reunindo produtores, consumidores e agentes locais, numa “rede”, que  não apenas social, mas também econmica e cultural (TP, 2006). É nesta última dimensão que as Confrarias, enquanto responsáveis por um legado intergeracional sustentado numa herança cultural plurimilenar, podem e devem exercer um papel mais preponderante e activo: É nisso que acreditamos e que, na dupla função de investigador e docente na área do Turismo e membro de uma Confraria, com funções directivas ao momento, procuraremos demonstrar, desenvolvendo um estudo de caso enquadrável na problemática geral do artigo:

- 1) Compreender o significado e a importância das Confrarias na realidade institucional e cultural portuguesa
- 2) Desenvolver o papel que as Confrarias poderão ter na afirmação do Turismo Gastronmico e do Enoturismo, numa sólida articulação com o Patrimnio Cultural Vitivinícola (que desenvolveremos em torno do conceito teórico de *Enomemórias*, cuja teorização propomos)
- 3) Apresentar o exemplo de uma Confraria – a Confraria do Vinho Verde (CVV) – que conhecemos bem e que tem desenvolvido algum trabalho nesta(s) rea(s)

O texto com que abrimos esta primeira reflexão, necessariamente mais global, contm em si próprio as sementes daquele que é o nosso propósito – considerar as Confrarias na sua dimensão social, antropológica e “folclórica”, enquanto representativas da cultura popular e das suas manifestações etnográficas mais arreigadas (Araújo, 1995; Mota, 2003), mas igualmente como organizações plurais, capazes de congregar profissionais de distintos ramos, entusiastas de quadrantes diversos e “mtiers” que não são dissociáveis de uma compreensão abrangente do que é, hoje, um produto social total – recuperando aqui a designação socio-antropológica concebida por Marcel Mauss – como  o vinho. Quer isto dizer, na esteira do que Mauss afirmava nos seus estudos (cf. Mauss, 2013), que estamos perante um produto suficientemente unificador e criador de identidade(s) – capaz de unir indivíduos dentro ou fora de uma mesma comunidade – que se corporizam numa acção, por um lado, de natureza gregária (consumindo o produto em conjunto, num mesmo acto “cerimonial”) e, por outro, de natureza simbólica (tendo em conta o que não se exprime em linguagem verbal, mas que respeita ao que, implicitamente, se aceita ao tragar um copo de vinho), como, aliás, outros sociólogos posteriores também consideraram (Bourdieu, 1994). Ora, o vinho, tem esta dimensão de criar laços, identidades e novas simbologias no relacionamento quotidiano entre residentes, turistas, excursionistas e tantas outras “tribos” que, dentro e fora do fenmeno turística, quais novas “hordas” e multidões, se vão aproximando dos destinos, transformando-os e moldando-os, de fora para dentro (Talavera, 1997).

O envolvimento da Sociedade Civil, nas suas mais variadas formas e expressões (Talavera, Darias e Rodriguez, coords. 2012), em fenmenos relacionados com a promoção do Turismo Cultural e Vnico, tem sido visto por muitos autores (Mota, 2003; Getz, 2000; Smith e Richards, 2013) como um elemento-chave na afirmação dos destinos e, sobretudo, na sua projecção fora da área territorial próxima.

Cada vez mais, o Estado, as Regiões de Turismo, os Produtores e suas Associações, procuram o precioso e qualificado auxílio das Confrarias na valorização e promoção do seu produto, associando a Histria, o Patrimnio Local e os saberes e sabores relacionados com a Gastronomia e o Vinho às suas próprias produções, tornando-as, desta forma, mais apetecíveis e vendáveis (Marques, 2016). Possuindo nas suas fileiras Engenheiros Agrônomos, Viticultores, Historiadores e Patrimonilogos, realizando eventos que aproximam os interessados, as Confrarias Báquicas são organizações estratégicas na promoção do *terroir*, dos rituais e manifestações culturais que, de e sobre o vinho, se revelam em cada momento (Dias, 1998).

Muito se vem falando de enoturismo e de enoturistas, tantas vezes com significâncias e âmbitos distintos (Getz, 2000; Hall et al, 2003; Marques, 2009). Não sendo, porém, este o ângulo fulcral desta investigação, começemos por falar no vinho, a essência – o verdadeiro *cimento* – que reúne todos os participantes na actividade enoturística. O vinho é uma bebida com uma carga cultural e civilizacional extraordinariamente vincada, sendo um dos ícones reveladores do triunfo da civilização sobre a barbárie (Johnson, 2007). Na plurimilenar História da Civilização Ocidental, mormente desde a época romana, beber vinho significava um ritual social de reunião, de confraternização e de demonstração de uma forma de “superioridade” cultural, alicerçada num certo refinamento face ao bárbaro, que desconhecia a existência deste néctar (Johnson, 2007). Do ponto de vista da Antropologia e da Sociologia do consumo, diversos estudos se vêm afirmando – tanto no plano internacional, como nacional (se bem que priorizemos, dada a nossa investigação concreta, este último) – associados a distintos tópicos que hoje enformam e contextualizam os estudos em turismo e património cultural.

De entre a vastidão de estudos que vêm produzindo nesta área, destacamos algumas linhas investigativas que nos parecem fundamentais elencar:

- O caso da estereotipação de uma certa forma de masculinidade associada ao consumo de vinho (Almeida, 1995; Pais, 2006);
- A dimensão ritualística presente nos cerimoniais de entronização das confrarias, essencialmente numa linha antropológica (Araújo, 1995);
- A taberna como *topos* e território privilegiado da afirmação sociológica de uma condição grupal e comunitária em que o vinho é emblema e “bandeira” de um conjunto de práticas e valores comuns (Magalhães, 2001 e 2010);
- O vinho, na sua dimensão de consumo antropológico como objecto de saúde e bem-estar, associado à afirmação e restituição dos valores culturais das chamadas “dieta mediterrânica” (Hipólito-Reis, 20008) e “dieta atlântica” (Sampaio, 1991 e 2008)

Fonte: elaboração própria

A realidade tem demonstrado que o Vinho e a Gastronomia são, hoje, produtos que motivam, talvez como nenhum outro, o sector turístico internacional, com as deslocações e viagens a serem pensadas tendo em conta esta motivação (Unwto, 2012). O enoturista e o turista gastronómico têm normalmente, segundo este estudo, uma qualificação superior, do ponto de vista da sua formação universitária e alguma capacidade aquisitiva (poder de compra), tendo igualmente a grande motivação de procurarem a autenticidade e singularidade dos produtos nos diversos destinos (Hall et al, 2002), associando-os ao usufruto do Património Cultural (Smith & Richards, 2013) e a um reforço da sua própria aprendizagem sobre os processos de vinificação (Getz, 2000). Além disso, a vontade de harmonizar gastronomia e vinhos está presente desde a preparação da viagem (Getz, 2000; Unwto, 2012). Estes dados vêm confirmar o diagnóstico que era já traçado no documento de 2006 do Turismo de Portugal “Gastronomia e Vinhos”, sobre a importância deste nicho e fileira turística no futuro desenvolvimento do território nacional (TP, 2006).

No caso português, os municípios (primeiramente), as entidades regionais de Turismo (depois) e a tutela governativa, têm compreendido o papel publicitário e promotor que as Confrarias, com os seus trajes, as suas insígnias e a sua organização interna podem ter em reforçar o papel de Portugal como destino enoturístico de eleição no plano mundial (Marques, 2016).

Parece hoje relativamente disseminado, espacial e socialmente, o movimento confrádico, tanto no plano das confrarias gastronómicas, como nas báquicas, sendo que será sobre estas últimas que nos pronunciaremos, em detalhe. Trata-se de um movimento transversal a todas as camadas sociais e a todos os credos políticos, religiosos e sociais, pese embora transparecer, por vezes, uma dimensão que alia o “folclórico” ao pendor mais institucional (Mota, 2003).

Cada confrade tem motivações distintas, provém de “culturas” e “rituais” bem diferentes, mas encontra em si mesmo uma dimensão suficientemente motivadora: a paixão enófila, a pulsão degustadora e a curiosidade em torno de um produto cuja compreensão, pese embora todos os esforços e tentativas, radica, muitas vezes, numa dimensão mágica e misteriosa que a todos cativa (Araújo, 1995).

As Confrarias Báquicas, enquanto associações plurais, com membros de diversas proveniências e percursos ligados à Vinha, ao Vinho e ao Património, são essenciais na construção de estratégias de valorização e promoção dos recursos naturais, paisagísticos, territoriais e culturais e na dinamização de um diálogo interdisciplinar e holístico que, frutuosa e poderosamente, poderá constituir base de trabalho para que o Estado, as Regiões, as Autarquias e os Agentes Económicos possam promover, informada e conscientemente, os destinos enoturísticos (Marques, 2016), partindo do vinho e caminhando, com

passos seguros, até ao conhecimento da *vinhidade* – a “personalidade” do vinho, o mistério que cada garrafa guarda (Marques, 2009). Importa enquadrar todas estas experiências num quadro teórico mais vasto e ambicioso, que em seguida desenvolveremos – as *Enomemórias* (as Memórias ligadas directa ou indirectamente  Civilização e Cultura da Vinha e do Vinho, tendo em vista o seu potencial como recurso turístico).

**Presidente do Município de Vila Nova de Gaia e Bispo do Porto são feitos Confrades Honorrios da Federação das Confrarias Báquicas de Portugal na Quinta da Boeira, com a presença de várias Confrarias**



Fonte: CM Gaia

## 2. As *Enomemórias* como instituto a valorizar no campo enoturstico

Partindo desta construção epistemolgica e cultural, parece-nos importante introduzir na literatura específica sobre Vinho, Turismo e Patrimnio Cultural um novo conceito: *Enomemórias* (com o qual baptizamos, parcialmente, este trabalho, ancorado às Confrarias e ao Enoturismo). O que entendemos, pois, por *Enomemórias*? Trata-se de toda a Herança Cultural, Patrimonial e Identitária que valoriza, na longa duração, todos os elementos que compõem, tanto no edificado, como no (i)material, uma ligação embrionária  vinha, ao vinho e a todos os equipamentos e artefactos usados na sua produção, consumo, “folclorização” e promoção. Este conceito parece-nos importante, antes de mais pela consumação de um lastro “memorial” que, tantas vezes invisível e intangível, ajuda a interpretar e compreender a importância cultural de um produto que se quer promover e valorizar, não apenas do ponto de vista econmico, mas igualmente na sua traça “identitária”. Relaciona-se este último aspecto com o que Figueiredo Santos designa de *canonização de paisagens culturais* (Santos, 2002) com o objectivo de promover a sua (re)utilização turística e, dessa forma, a sua valorização econmica e social, além do activo icnico, do *ex libris* identificativo daquele espaço/localidade.

Tendo em conta este ideário programático, inventariamos algumas ações já desenvolvidas pelas Confrarias Báquicas que ajudam a sustentar (e dimensionar) a oferta turística e a intenção de valorização destas *Enomemórias* como elemento de afirmação da autenticidade que o turista procura incessantemente. Passamos a traduzir, sob a forma de um quadro, a explicitação conceptual de *Enomemórias* associadas ao trabalho que as confrarias vo desenvolvendo na afirmação clara de identidades e culturas vnicas, traves-mestras essenciais de qualificação da oferta enoturstica que deverá ser muito mais do que visita a unidades produtivas e provas de vinho comentadas:

ENOMEMÓRIAS		
- Pisa da uva Lagarada - Vindima	- Cortejos Etnográficos - Recriações - Procissões	- Museus - Centros Interpretativos - Casas-Museu
ANTROPOLOGIA DO TURISMO	SOCIOLOGIA DO TURISMO	MUSEOLOGIA

Fonte: Elaboração Própria

Tem sido bastante relevante o contributo dado pelas Confrarias Báquicas Portuguesas na promoção destas “Enomemórias”. Do ponto de vista da Antropologia do Turismo, são especialmente salientes as representações de alguns rituais próprios dos quotidianos agrícolas, com uma dimensão etnográfica muito vincada, sendo particularmente importantes as pisas, as lagaradas e as vindimas no Entre Douro e Minho (Sampaio, 1991), como reflexo de uma dimensão antropológica, por exemplo, do homem minhoto – elementos fundamentais na construção de um *turismo autêntico* e, mesmo, de um *turismo com autenticidade*.

#### Lagarada Medieval em Subportela, Viana do Castelo e *Benção do Vinho Novo*, no Convento de São Gonçalo de Amarante, em que participa a Confraria do Vinho Verde



Fotos: Caminha2000 e Confraria do Vinho Verde

No plano da Sociologia do Turismo e enquadrando nesta área de especialidade dos estudos turísticos alguns movimentos sociais que, fundados na ontologia e costumes dos povos, representam momentos de convívio e de evocação da(s) sociabilidade(s). Enquadramos neste tópico aspectos relevantes, tais como Cortejos Etnográficos, Procissões ou Recriações de aspectos da vida social no passado. O caso do Alto Minho é particularmente relevante na expressão de todas estas manifestações culturais, profundamente embrenhadas na identidade antropológica local (Sampaio, 1991).

**Cortejo Etnográfico das Feiras Novas e Evocação da “Mesa dos Quatro Abades”, ambos no Concelho de Ponte de Lima e com a presença da Confraria do Vinho Verde**



**Fotos:** CM Ponte de Lima

O plano da Museologia é talvez aquele em que estas “Enomemórias”, pelo menos no plano material, podem e devem ter um cabimento claro na construção do discurso expositivo e na exortação do visitante/turista e percorrer um itinerário cultural sustentado nos artefactos e nas memórias do Passado. Como exemplo, gostaríamos de referir o Museu do Alvarinho, cujos conteúdos científicos concebemos e preparamos (coordenando uma vasta equipa multidisciplinar, em que vários membros são também confrades da CVV) instalado na Casa do Curro, em Monção, cuja museografia corresponde, precisamente, a este percurso cultural coerente e alicerçado tanto nas evidências das “Enomemórias”, como nas vozes e contributos daqueles que são os seus agentes e actores.

**Museu do Alvarinho**



**Fotos:** CM Monção

### 3. De que falamos quando dizemos “Confrarias”

Importa também conhecer, ainda que brevemente, a origem do movimento confrádico em Portugal, tendo presente que, por vezes, se vem confundindo o conceito com o de “irmandade”, “misericórdia” ou outro instituto pio que lhe esteja na génese.

Este movimento tem as suas bases mais ancestrais fundadas na importância das Confrarias e Irmandades que, na observância de um “compromisso” (ou Estatuto) se dedicavam, por inteiro, à defesa de uma causa solidária tendo para o efeito, geralmente, a protecção da Igreja Católica Apostólica Romana, sob a figura de um Santo padroeiro. Assim aconteceu, também, na Europa Medieval, nomeadamente na França e na Alemanha, onde os movimentos confrádicos, com esta mesma configuração que acabamos de descrever, partilhavam o seu espaço sociológico com as “guildas”, associações de artífices e artesãos que procuravam espaços sociais de consolidação das suas aspirações profissionais e pessoais – o que, na realidade portuguesa, ficou conhecido como “mesteres” ou “ofícios” que, no Reinado de D. João I, foram regulamentados e protegidos pela Coroa (Langhans, 1948).

#### Da esquerda para a direita: *Compromisso da Confraria da Misericórdia de Lisboa, de 1516*



**Fonte:** Biblioteca Nacional de Lisboa e *Compromisso da Confraria dos Mareantes de Aldeia Galega do Ribatejo*, hoje cidade do Montijo (1608) – **Fonte:** Coleção Particular

Isto apesar de – como muito bem sublinha Isabel Sá – existirem também confrarias laicas, normalmente instituídas sob o patronato régio e cuja evolução, nalguns casos, resultou na constituição das Misericórdias, uma forma original de piedade e de atenção às causas sociais (Sá, 1996). Foi na época medieval que as Confrarias se espalharam pelas grandes áreas urbanas mas, igualmente, nas periferias e nas zonas rurais. Eram organizações de voluntários e de beneméritos, que procuravam envolver-se no reforço da harmonia das respectivas comunidades.

No caso Ibérico importa também sublinhar a ligação que este género de movimentos sociais sempre tiveram às corporações e ofícios. Veja-se o paradigmático caso, na cidade do Porto, da Confraria da Nossa Senhora da Silva (fundada no século XV), situada na Rua dos Caldeireiros e que, além de proteger este ofício, era também patrona dos ferreiros e dos anzoleiros da cidade. O seu edifício-sede, preciosidade arquitectónica da cidade, bem evidencia a importância que teve no decurso dos séculos de Antigo Regime, até à época contemporânea. O mesmo se diga da Confraria de São Crispim e Crispiniano, ligada aos sapateiros da cidade.

Não sendo nossa intenção fulcral historiar o movimento confrádico em Portugal, importa, ainda assim, enquadrar as Confrarias Báquicas, o seu papel, a sua disseminação, pelo território, objectivos

e missão. Nos nossos dias, como refere o Professor (Frei) Geraldo Coelho Dias representam, de facto, *um contributo generoso para a promoção e valorização dos vinhos das diversas terras* (Dias, 1998, 17).

Desde a Idade Média, com o triunfo da Sociedade Trinitria (Duby, 1994) e da organização social estratificada e rigidamente hierarquizada própria do Corporativismo, em que Mestres e Oficiais construíam os seus conhecimentos de forma associada e partilhada na prossecao de um bem comum, que estas organização socio-econmicas (Corporaoes ou Mesteirais) sentiram necessidade de criar associaoes que, sob a égide da Igreja, a força institucional mais poderosa e organizada da época, se juntavam em torno da protecção de um santo, numa capela ou altar de um templo, com um estandarte e, naturalmente, um hábito que acomodasse e conformasse os valores daquele grupo de profissionais que, simultaneamente, se reuniam como fiéis (Langhans, 1948). Era uma forma de pedir protecção divina para os seus ofícios econmicos e sociais, esperando generosas graças do Alto. O movimento confrádico tem, por isso, raízes profundas na época medieval, com uma associação muito estreita  Igreja e às suas manifestaoes ritualísticas e cultuais (Dias, 1998).

**Em 1938, é fundada, na Borgonha, a *Confrrie des Chevaliers du Tastevin***



Confraria dos Cavaleiros Provadores de Vinho

**23 de Julho de 2015, em Clos de Vougeot (uma das primeiras unidades de produção vinícola dos Monges Cistercienses na Borgonha) o Presidente Francs, François Hollande,  entronizado Confrade Honorário de Confraria dos Cavaleiros Provadores de Vinho da Borgonha**



**Fotografia:** *Le Figaro*

Na Península Ibérica, as Confrarias, constituídas por religiosos e leigos, estavam encarregues da manutenção de capelas e altares, da organização de procissoes e de rituais associados a determinados momentos do calendário litúrgico e  realização de obras caritativas. Os Confrades eram particularmente



activos em momentos como a *Semana Santa*, as Celebrações Natalícias ou as festividades em honra do Santo Patrono da instituição, para além de outros momentos de grande importância comunitária (Sá, 1996).

#### 4. Génesis das Confrarias Báuicas em Portugal

No caso português, a primeira confraria exclusivamente báuica está datada de 1965, sendo criada na fase final do Estado Novo – a *Colegiada de São Martinho*. Evocando o principal Santo ligado à protecção dos vicultores e da vinificação, a Colegiada era formada por homens da vinha e do vinho, muitos deles com uma aproximação e identificação mais ou menos pronunciada com os valores patrióticos, nacionalistas e ruralistas do Regime. De acordo com Marcelo Copello *o objectivo dessa organização era valorizar a qualidade dos vinhos portugueses* (Copello, 2008, 56). Vale a pena conhecer o preâmbulo dos seus estatutos, onde fica claramente definida a sua missão e objectivos, eminentemente culturais:

*[...] a alimentação – as comidas, as bebidas e as formas de as ingerir – é um elemento cultural que pode servir como distintivo da maneira de viver. Os homens sempre desejaram comer e beber em companhia e desse desejo ancestral nasceu, nas sociedades civilizadas, a gastronomia, que é a arte de escolher, preparar e combinar iguarias e bebidas. Cada grupo social sujeito a certo “habitat” e mergulhado em determinado clima, fixou normas para a sua alimentação. De tal maneira que estas caracterizam não apenas uma cultura mas também um nível social. O uso do vinho conta-se entre as principais características da alimentação dos povos que evoluíram em torno do Mediterrâneo e se prolongaram na actual Europa Ocidental.*

*Uma das essências da nossa civilização milenária, produto afeiçoado e aperfeiçoado por cinquenta gerações de europeus, merece o Vinho que em sua defesa ocorram quantos se julgam no dever de conservar e ampliar a cultura da Europa Ocidental. Por estas e outras razões se impõe a criação entre nós de uma Associação que tenha por fim – não em nível técnico, nem comercial, mas social – a defesa e valorização dos vinhos nacionais*

Preâmbulo dos Estatutos da Colegiada de São Martinho (1965) Citado em GHIRA (2011)

Desde que a Colegiada de São Martinho foi instituída, há já mais de 50 anos, o movimento confrádico cresceu e desenvolveu-se no nosso país, de forma espontânea, alicerçado num casamento entre os profissionais da área e os enófilos (Mota, 2003).

Em 1964, houve uma segunda tentativa de fazer singrar uma Confraria Báuica – caso da Confraria do Vinho do Porto. Acontece que o Governador Civil do Porto de então inviabilizou a criação desta entidade por considerar que a designação Confraria era devida, apenas, a “organizações religiosas” (Pintão e Cabral, 2012, 174). Em 6 de Abril de 1967, o Grémio de Exportadores de Vinho do Porto perguntou aos seus associados quem desejaria aderir à Confraria. Em 1971, o IVP escreve ao Governo Civil do Porto uma carta em que recorda a existência de confrarias associadas à promoção dos destinos em todas as grandes regiões vinhateiras mundiais e a falta que tal organização fazia à promoção das marcas Douro e Porto. Esta nova proposta segue para o Ministério do Interior, em 1972. A resposta chegará no início do mês de Novembro com o seguinte teor:

*Os estatutos propostos terão que se estender a todo o território nacional, os mesmos terão de ser aprovados pelo Ministério do Ultramar. Quanto à denominação dos confrades confundem-se com as usadas na lei, quanto às ordens honoríficas portuguesas: cavaleiro, chanceler e chanceleria... as quais, portanto, deverão ser substituídas. O termo funcionário deve ser substituído por empregados visto que os primeiros são reservados aos que desempenham funções públicas. A redacção e pontuação deverão ser revistas, de modo a eliminarem-se as deficiências que se verificam... Para a apreciação dos estatutos pela entidade ou entidades competentes para a aprovação, é indispensável que seja apresentado o devido requerimento e dois exemplares daqueles estatutos, rubricados e assinados, sendo o original escrito em papel selado, ou, se assim não acontecer, tornar-se-á necessário que em cada uma das folhas sejam colocadas e inutilizadas estampilhas fiscais de valor de 6\$00*

Retirado de Pintão & Cabral, 2014, p. 174.

Em Dezembro de 1972, o Grémio de Exportadores relatou o andamento da criação da Confraria aos seus associados, tendo em conta as diligências que acabamos de enunciar. Em Julho de 1973, o Grémio envia nova proposta de estatutos em que a designação de *Confraria* dá lugar a *Amigos do Vinho do Porto*. A resposta do Ministério do Interior chegará oito meses depois, em Março de 1974, reafirmando o essencial do parecer de 1972 e lembrando que é necessário que os estatutos sejam apresentados em papel selado (Pintão & Cabral, 2012, 174). A Confraria do Vinho do Porto (CVP) será finalmente fundada em Novembro de 1982, por ocasião das festividades de São Martinho.





### Primeira Chancelaria da Confraria do Vinho do Porto




Fonte: CVP

Vejam, desde este momento fundador, qual foi a evolução do quadro confrádico bquico em Portugal, tendo presente a sua fundação e objectivos, numa leitura sinptica que em seguida apresentamos:

### Confrarias Báquicas Portuguesas (Desde 1979)

Confraria	Traje	Fundação
 <p>CONFRARIA DOS ENÓFILOS DA BAIRRADA</p>		<p>1979 Anadia</p>
 <p>Confraria do Vinho do Porto</p>		<p>1982 Porto (Palácio da Bolsa)</p>

Confraria	Traje	Fundação
		<p>1985 Funchal</p>
		<p>1988 Porto (CVRVV)</p>
<p><b>Confraria de Jornalistas Enófilos</b></p>		<p>1989 Porto</p>
 <p>CONFRARIA DOS VINHOS DO DOURO</p>		<p>1990 Régua (Casa do Douro)</p>
		<p>1991 Évora (Palácio D. Manuel I)</p>

Confraria	Traje	Fundaqo
		<p>1993 Bombarral</p>
<p><b>PERIQUITA</b> SINCE 1850 CONFRARIA PERIQUITA</p>		<p>1993 Azeitão</p>
<p>Confraria do Vinho Herdeiro dos Biscoitos</p> 		<p>1993 Angra do Herosimo (Palacete Brum)</p>
		<p>1994 Porto (Universidade Católica)</p>

Confraria	Traje	Fundação
 <p data-bbox="159 493 471 544">CONFRARIA DOS ENÓFILOS DE MACAU</p>		<p data-bbox="1066 342 1141 393">1995 Macau</p>
 <p data-bbox="140 820 489 893">FCBP PORTUGAL FEDERAÇÃO DAS CONFRARIAS BÁQUICAS DE PORTUGAL</p>	 <p data-bbox="703 926 848 953">Apenas Colar</p>	<p data-bbox="1066 729 1141 780">2000 Anadia</p>
		<p data-bbox="1066 1099 1141 1150">2000 Cartaxo</p>
 <p data-bbox="159 1614 471 1665">CONFRARIA DOS ENÓFILOS DA REGIÃO DE ÓBIDOS</p>	<p data-bbox="703 1468 848 1496">Sem elementos</p>	<p data-bbox="1066 1457 1141 1508">2002 Óbidos</p>

Confraria	Traje	Fundação
 <p>Confraria dos enófilos gastronómica do algarve</p>		<p>2003 Faro</p>
 <p>Confraria de Nossa Senhora da Anunciação da Lourinhã</p>		<p>2004 Lourinhã</p>
 <p>CONFRARIA DOS ENÓFILOS DO DÃO</p>		<p>2005 Viseu</p>
 <p>AB IMO CORDE LAETEMUR! Confraria do Espumante</p>		<p>2005 Lamego</p>
 <p>CONFRARIA VINHO DE FELGUEIRAS</p>		<p>2006 Felgueiras</p>

Confraria	Traje	Fundação
 <p>CONFRARIA DO VINHO DE LAMAS</p>		<p>2007 Miranda do Corvo</p>
		<p>2007 Albufeira</p>
		<p>2008 Monção (Palácio da Brejoeira)</p>
		<p>2008 Loures</p>

Confraria	Traje	Fundação
		<p>2009 Valpaços</p>
		<p>2009 Carcavelos</p>

Fonte: Elaboração Própria (todas as imagens foram obtidas em fontes livres na Internet, através de pesquisa no *Google*)

Consideramos igualmente a confraria macaense, visto que, à época, fazia parte do território nacional. Uma leitura global deste quadro sinóptico revela alguns aspectos que nos parecem interessantes ter em conta na centelha de uma análise global do fenómeno Confrádico como instrumento de promoção cultural e turística:

- 1) Em primeiro lugar, a possibilidade que o regime democrático trouxe para a inscrição destas associações como **Confrarias** o que, no entendimento estrito do Estado Novo, deveria ser apenas aplicado a corporações e organizações religiosas, tendo em conta a sua óbvia e evidente ligação à Igreja Católica Romana.
- 2) Em segundo lugar, a relativa dispersão regional que vai acompanhar as décadas de 1970-1990, com a criação de Confrarias em algumas das principais regiões vinhateiras nacionais: Vinho Verde, Douro e Porto, Bairrada, Madeira, Alentejo, Açores, Setúbal e Estremadura. Trata-se da primeira fase de estruturação da rede confrádica nacional, ainda sob o signo da experimentação e da inspiração de organizações congéneres, nomeadamente em França, onde se vai desenvolver a Federação Internacional das Confrarias Báquicas (FICB).
- 3) De 2000 em diante, surgirão (além da própria Federação das Confrarias Báquicas de Portugal – e seria interessante pensar o que poderia acontecer se a Federação, como organização global, tivesse surgido *antes* das primeiras confrarias?) as regiões do Algarve, Lisboa e Tejo, Dão, Espumantes (entendida na globalidade da produção inter-regional, mas com um enfoque muito especial nos espumantes durienses tradicionais da sub-região de Távora-Varosa), Alvarinho (sub-regiões de Monção e Melgaço), Vinhos Transmontanos (sobretudo os vinhos de mesa fora da Região Demarcada do Douro) e Vinho de Carcavelos.
- 4) Percebe-se que, a partir dos meados dos anos 90, se torna popular e reconhecido socialmente o movimento confrádico, o que leva a uma verdadeira *onda* de criação de confrarias báquicas (e gastronómicas) que evidencia o interesse e curiosidade das pessoas, além do interesse dos poderes da governança na promoção regional e local.

## 5. As Confrarias e o Enoturismo – o caso da Confraria do Vinho Verde

Nesta segunda parte desta investigação, começamos por apresentar alguns aspectos de natureza metodológica que enformaram a realização do estudo de caso, bem como a apresentação da Confraria do Vinho Verde, instituição em torno da qual desenvolveremos o caso que nos propusemos tratar.

### 5.1. Alguns aspectos metodológicos

A presente investigação desenvolve-se, globalmente, em torno de um paradigma qualitativo de natureza interpretativa (Coutinho, 2015) tem na experiência de trabalho de campo como membro da CVV – como confrade activo e membro dos corpos sociais da confraria que, neste último caso, vimos desenvolvendo desde



2013, até à presente data – quer como observador-participante (sobretudo nas entronizações, festivais e provas de vinhos, visitas a quintas de confrades), quer como elemento importante na articulação da governança da instituição (desempenho de funções de Cancelário-Mor) a base e o alicerce das considerações que se seguem. Baseamo-nos ainda em vasta documentação interna e externa relacionada com a CVV.

Falamos, pois, de um estudo de caso em Turismo (Ritchie et al, 2005 e Jafari, 2007), em que se procura conhecer, da forma mais aprofundada possível, uma realidade que se toma como exemplo, ou referência, para contribuir ao desenvolvimento de uma problemática mais geral, contribuindo, desta forma, para o aprofundamento do debate académico, mas também para o fornecimento de dados sustentados à Indústria, com vista à sua qualificação e valorização permanente (Xiao, 2006).

Desta forma, como problema-central da nossa investigação, temos: *Que papel desempenha a Confraria do Vinho Verde na promoção do Enoturismo, tendo as Enomemórias como veículo?*

Seguem-se duas questões orientadoras que se destinam a focalizar a nossa análise:

- 1) *Que actividades desenvolve a CVV no domínio do Enoturismo?*
- 2) *Tem a CVV promovido o conhecimento e estudo de Enomemórias?*

O articulado nas páginas seguintes suporta-se em distintos instrumentos de recolha de dados que elencamos em seguida:

- Consulta presencial (na sede da organização) dos documentos orientadores da CVV, como sejam os seus *Estatutos, Usanças, Planos de Actividades e Regulamento Eleitoral*
- Fotografias e registos das Entronizações Anuais e Extraordinárias, Festivais Vínicos, Conferências, Exposições e outros actos em que a presença da CVV foi requisitada
- Notas de campo tiradas pelo investigador dessas mesmas actividades
- Notícias na Imprensa Local e Regional, bem como nas plataformas multimédia
- Relatos de Confrades, em conversas informais

### Logotipo da Confraria do Vinho Verde (CVV)



### 6. *Que actividades desenvolve a CVV no domínio do Enoturismo?*

#### Presença da CVV na BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa), em 2010.



Fonte: CVV

  frequente encontrarmos nos estatutos das diversas confrarias buicas referências à sua actividade cultural e enoturstica, seja de forma directa, seja com referências indirectas. No primeiro caso, vejamos, a título de exemplo, os Estatutos da Confraria do Vinho Verde (CVV) que postulam, no seu artigo 4, como objectivos da organizao:

- a) *Organizar festas, recepoes, banquetes, provas, concursos, **conferências, passeios culturais e outras manifestaoes em prol do Vinho Verde** e do fortalecimento dos laços buicos entre os Confrades.*
- b) *Apoiar o **estudo e divulgao de trabalhos sobre o Vinho Verde.***
- c) *Glorificar as virtudes e tradioes do Vinho Verde, da sua hstria, da sua gastronomia, **do seu enoturismo e do seu folclore.***
- d) *Defender a **genuinidade, tipicidade e prestígio do Vinho Verde, promovendo e defendendo a Qualidade e Imagem dos produtos da Região dos Vinhos Verdes, nomeadamente Vinho Verde, Vinho Verde Espumante, Vinho Regional Minho, Aguardente de Vinho da Região dos Vinhos Verdes e Vinagre de Vinho Verde, contribuindo assim para a afirmao do seu prestígio, como Patrimnio Regional Milenar e uma Cultura a preservar.***
- e) *Colaborar com Confederaoes, Federaoes e Confrarias similares, Báuicas e Gastronmicas nacionais e estrangeiras.*
- f) *Afirmar e promover o princípio do Saber Beber Inteligente e Saudável.*
- g) *defender e praticar o princípio das boas relaoes, solidariedade, cordialidade e união entre Confrades, como comportamento característico de pessoas ligadas pelos fins da sua Confraria, pelo Compromisso solene de tudo fazer pelo Vinho Verde e pela Saudao do Vinho Verde invocando o Vinho Verde, a Confraria e os Confrades, assumidos na respectiva entronizao.*

**Fonte:** CVV – Estatutos (sublinhados nossos a negrito)

Para além dos princípios doutrinários, estatutariamente definidos, consagrarem importante papel, tanto  actividade Enoturstica (presente nas referências a actividades excursionistas e turísticas) como às *Enomemórias* (publicao de estudos, conhecimento do Patrimnio Regional e da Memória Colectiva), importa salientar que a página da CVV na internet ([www.confrariadovinhoverde.com](http://www.confrariadovinhoverde.com)) tem o cuidado de apresentar uma listagem de todos os confrades produtores de vinho, seus contactos, localizao das quintas, para dessa forma possibilitar um contacto directo entre o turista/cliente e o agente econmico.  também um modo de sinalizar as unidades (algumas delas ainda não aderentes à Rota do Vinho Verde).

### Interface gráfica da página internet da CVV e modo como podemos aceder à listagem dos Confrades produtores de vinho



Por outro lado, numa outra “faceta” da actividade confrádica, a CVV promove a participação dos seus confrades em actos solenes que marcam a tradição e identidade etnográfica da Região Demarcada do Vinho Verde – tal caso é o dos cortejos etnográficos (de que se salientam a participação anual no Cortejo Etnográfico das Feiras Novas, em Ponte de Lima e também nas Festas em Honra de Nossa Senhora da Agonia, quando tal é solicitado pelo Município).

### Participação da Confraria do Vinho Verde no Cortejo Etnográfico das Festas de Nossa Senhora da Agonia quando Viana do Castelo foi *Cidade do Vinho*, em 2011



Fotografia: CVV

A nossa proposta seguinte consiste na revisitação de alguns dos principais eventos que a Confraria do Vinho Verde, com a sua presença – nomeadamente com os confrades devidamente trajados – apoia. Apresentamos, em seguida, alguns exemplos mais significativos:

#### Alguns exemplos de actividades enoturísticas apoiadas pela Confraria do Vinho Verde na Região Demarcada homónima

Evento	Local	Periodicidade
Vinho Verde <i>Wine Fest</i>	Porto (Alfândega)	Anual
Feira do Alvarinho	Monção	Anual
Feira do Alvarinho e do Fumeiro	Melgaço	Anual
Festa do Vinho Verde	Ponte de Lima	Anual
Mesa dos 4 Abades	Ponte de Lima	Anual
Vinho Verde Fest	Braga	Anual
Festival do Vinhão ( <i>Festivinhão</i> )	Arcos de Valdevez	*
Concurso <i>Os Melhores Verdes</i>	Porto (Bolsa)	Anual
Ciclo do Sável e produtos endógenos	Vila Nova de Cerveira	*

\* Primeira realização em 2015/2016

**Fonte:** Elaboração própria (com base em informações da CVV)

Apresentamos, em seguida, alguns registos gráficos de eventos marcantes da Confraria nos últimos anos – sejam as entronizações anuais, a recepção feita em Paços do Concelho, imóveis de valor cultural relevante para a Região Demarcada e, mesmo, acções concretas de valorização desse mesmo Património Cultural, tantas vezes ameaçado.

**Almoço comemorativo da Entronização anual de 2013, realizada na Escola Agrícola Conde de São Bento, anexa ao Mosteiro de Santo Tirso.**



Foto: Confraria do Vinho Verde

**Entrevista do Grão-Mestre da Confraria do Vinho Verde, Dr. Mário Cerqueira Correia e do Comendador-Mor, Dr. António Vinagre à RFM, por ocasião da I Edição do *Vinho Verde Wine Fest*, em Setembro de 2014, na Alfândega do Porto.**



Foto: CVRVV

**Recepção da Confraria do Vinho Verde em Arcos de Valdevez por ocasião das festas em honra de Nossa Senhora da Porta (Setembro de 2014).**



**Foto:** CM Arcos de Valdevez

**Fotografia “de Família” no final da Entronização anual realizada em Ponte de Lima, em 2015, no Convento dos Terceiros.**



**Fotografia:** CVV

Nos nossos dias, interessante também sublinhar que algumas confrarias integram órgãos consultivos de organismos públicos de coordenação da política turística, caso da entidade regional de turismo Porto e Norte de Portugal que, nos seus Estatutos<sup>1</sup>, no artigo 15<sup>a</sup> (constituição da Assembleia Geral) contempla a presença de representação da *Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas*. Falta a nossa ver, igual possibilidade de representação às Confrarias Báuquicas, tão importantes na região em causa e que deverá, certamente, ser revista pela organização com brevidade.

**7. Tem a CVV promovido o conhecimento e estudo de Enomemórias?**

A Confraria do Vinho Verde, fundada em 1988, foi a quarta confraria báuquica a surgir no nosso país, tendo o seu colégio de fundadores tido uma grande preocupação na sua organização interna. Para tal, foi seguido o mesmo modelo orgânico e estatutário que havia presidido, pouco tempo antes, à fundação da Confraria do Vinho do Porto. A sua primeira Grã-Mestre foi Dona Hermínia de Oliveira Paes, proprietária do Palácio da Brejoeira (1988-1992), que lhe transmitiu o ser inicial, emprestando o seu

prestígio e conhecimento, fundamentais ao crescimento da associação. Seguiu-se o Dr. Luís Gusmão Rodrigues, que exerceu as funções de Grão-Mestre entre os anos de 1992 e 2013, tendo imprimido grande dinamismo e capacidade de ao  confraria, com a criação de grupos concelhios em diversas partes da região demarcada, além do número elevado de confrades que ingressaram na instituição durante os 21 anos do seu gr-mestrado. Desde 2013, cabe a Grã-Mestria ao Dr. Mário Cerqueira Correia, cuja grande preocupação tem sido a dinamização da Confraria em toda a Região Demarcada, com uma elevada participação em ações de natureza cultural, turística e social, bem como a representação fora do quadro regional, em todas as partes do país e, a título mais geral, desde que entre 2010 e 2015 presidiu aos destinos da Federação das Confrarias Báuicas, cuja actividade, em grande medida, reiniciou.

É a maior Confraria Buica Portuguesa, com cerca de 700 confrades inscritos (dados de 2016, colhidos junto da Secretária da Confraria, Dona Isabel Prata) e uma das maiores a nível internacional, sendo associada efectiva da FICB (*Fédération Internationale des Confrries Bachiques*) e com participação activa na mesma. Sendo a maior região demarcada em área geográfica, depara-se a Confraria do Vinho Verde com a dificuldade de se desdobrar por todo este espaço e tentar estar presente em diversificadas e inúmeras iniciativas em que a sua participação é solicitada. Por isso decidiu criar grupos concelhios, cuja nomeação depende da Cria Buica.

A Confraria possui os seguintes rgos: Mesa do Capítulo (Assembleia Geral, presidida pelo Comendador-Mor, acompanhado pelos *Cavaleiros da Tvola*); Cria Buica (direcção) composta por cinco membros (respectivamente *Grão-Mestre, Cancelrio-Mor, Chanceler, Mestre de Cerimnias e Escano-Mor*) e Conselho de Vedores (Conselho Fiscal). Repare-se que todas as designações têm por base a secular organização confrádica, nomeadamente do ponto de vista hierárquico e funcional, bem como os fundamentos econmicos e sociais que compunham a sociedade tradicional portuguesa (Godinho, 1971). Por isso falávamos, no início deste estudo, pensamos que com propriedade, de “Enomemórias” – as memórias do vinho, das pessoas ligadas comercial ou afectivamente ao vinho e que trabalharam para a sua afirmação histórica e cultural), mas tmbm os bens e artefactos.

A CVV possui ainda um Conselho Consultivo, composto por personalidades de reconhecido prestígio e dedicação em torno do vinho verde e sua região demarcada. Relativamente aos confrades, podem ser Honorários, Protectores (ou Mecenas) e Efectivos. Dentro desta última classe, devemos considerar:

### Categorias de Confrades Efectivos da CVV

Tipo de Confrade	Atribuição
Mestre	<i>Pessoas que exerçam a sua actividade como viticultores do Vinho Verde, quer individualmente, quer como administradores, gerentes ou sócios de sociedade, quer como procuradores destes e ainda qualquer personalidade de comprovado prestígio, ligados directamente ao Vinho Verde.</i>
Oficial	<i>Técnicos de Viticultura e Enologia e outros Técnicos e ou Amigos do Vinho, ligados profissionalmente ao Vinho Verde.</i>
Enfilo	Todos os interessados pelo vinho verde, independentemente da sua formação ou vida profissional

**Fonte:** Estatutos da CVV (adaptado)

Este compromisso com o vinho verde possibilita a participação e apoio a dezenas de iniciativas que, durante todo o ano, dinamizam a actividade turística e cultural – tendo o vinho como protagonista – em toda a região demarcada.

A pluralidade do movimento confrádico possibilita ainda, a nossa ver, outra dimensão importante (e com ela concluímos este ensaio retro e prospectivo): a **afirmação** e a **democratização** do conhecimento sobre o vinho e a sua cultura, não a tornando inacessível atrás de vocábulos de difícil pronunciao e de sensações tantas vezes surreais.

No caso da Confraria do Vinho Verde, concretamente, a sua participação em ações culturais com as Universidades do Porto, Minho; Instituto Universitário da Maia e Instituto Politécnico de Viana do Castelo (estes últimos Confrades Mecenas da organização) tem possibilitado a realização de Congressos e Publicações Científicas, mas igualmente de Provas de Vinhos e apoio  dinamização de Centros Interpretativos e Culturais (eventos que fomos assinalando, fotograficamente).

**Entronização do Reitor da Universidade do Minho, Professor Doutor António Cunha como Confrade Honorário da CVV, na Sé de Braga, perante o Comendador-Mor, Alcino Cardoso (2010).**



**Fonte:** *Correio do Minho*

## 8. Conclusão

Depois de concluído este estudo, fica-nos a ideia de que a vastidão da problemática que elegemos – origem e papel das Confrarias Báuicas, em Portugal e sua importância na afirmação do produto Gastronomia e Vinhos – bem merece que a ela voltemos, de uma forma ainda mais determinada e sustentada, quem sabe, em sede de estudos pós-graduados, num futuro próximo. Trata-se, como se depreende da leitura, de uma área que carece, ainda, de uma leitura focal, nomeadamente no plano da literatura especializada em Turismo, o que manifestamente está a crescer, à medida que os próprios movimentos confráricos se disseminam e desenvolvem.

Ao lutarem pela genuinidade e tipicidade dos produtos locais, promovendo-os – no plano do conhecimento, mas também do consumo – as Confrarias estão a prestar um relevante papel e contributo que, naturalmente, não pode (nem deve) esgotar-se em torno de si próprio, naquilo que facilmente seria um ensimesmamento cristalizador, tão pouco útil ao local (ainda que seja tentador, como se tem visto, criar confrarias de forma indiscriminada) e tão redutor para o que, globalmente, se tem de fazer: trabalhar em conjunto. Um certame turístico, seja uma feira, uma grande exposição, ou um concurso de vinhos, gosta sempre de contar com a presença de uma Confraria – e porquê? No seu seio há Enólogos, Viticultores e Agentes Comerciais, que podem ajudar na organização e (re)dimensionação daquele evento. Mas, claro, a Confraria pode ajudar com o colorido dos seus trajes, com a força simbólica das suas insígnias e com os seus rituais, muitos deles excelentes numa entrada, numa verdadeira iniciação ao consumo e usufruto do Vinho, num perfeito “casamento” com o seu Património Cultural.

As possibilidades de trabalho que surgem da associação entre as Confrarias, a Sociedade Civil, as Empresas e Produtores de Vinho, o Estado, os Privados e todos aqueles que se interessam pela dimensão cultural e civilizacional da vinha e do vinho são, além de inúmeras, desafiantes e motivadoras.

Pela sua dimensão interprofissional, interclassista e interdisciplinar, as Confrarias gozam da possibilidade e da oportunidade de constituírem actores privilegiados no conhecimento, difusão e promoção dos recursos turísticos e culturais – em primeiro lugar, por estas mesmas condições; em segundo, pela sua independência financeira e social face aos poderes públicos e privados – o que lhe confere particular legitimidade na avaliação e certificação de produtos, sendo frequentemente chamada a concursos e júris internacionais de vinhos e gastronomia; em terceiro, por serem formadas por profissionais de distintas formações, cujo cruzamento de olhares se torna numa clara mais-valia.

Apesar de no caso das confrarias báuicas ser mais evidente a força e prestígio das Confrarias do Vinho do Porto e do Vinho Verde, sabemos que as diversas organizações são chamadas, dentro e fora do seu território privilegiado de acção, para participarem em certames, feiras e actividades de fomento do Enoturismo. É indubitável que os seus trajes, os seus rituais e a sua presença é, do ponto de vista antropológico e sociológico, um “chamariz” para muitos curiosos.

Importa que a voz das Confrarias seja cada vez mais uma voz credível e respeitada: que a acção das próprias instituições seja baseada, antes de mais, no Conhecimento; também no diálogo e no interesse em sair da “zona de conforto”, procurando novos desafios.

Fica também neste trabalho um contributo teórico e prático para que, nas áreas do Turismo e Património Cultural, se definam claramente as *Enomemórias*: os rituais simbólicos que, social e antropologicamente, estão ligados ao ciclo da vinha e do vinho no calendário agrícola e comunitário; mas também as vivências das pessoas; a Memória das Casas e dos Imóveis, mas também a relação com a Gastronomia e as Paisagens diversas – humana e natural.

Parece-nos que, sem estes elementos, muitos deles recursos turísticos privilegiados do território de Entre Douro e Minho, nunca o Turismo Gastronómico e Enológico (sempre associado ao Turismo Cultural – e esta é uma ideia de que não abdicamos, como bem deixamos patente nesta investigação) poderá conseguir estruturar-se de forma a cativar a presença dilatada do enoturista ou turista gastronómico no Norte de Portugal (seja no Douro, seja no Minho) visto que este, além de se alimentar e de beber, precisa também de propósitos e motivações para (re)conhecer um território, suas gentes e sua cultura. Precisa, afinal de estimular e aguçar a sua curiosidade, de saber a origem dos produtos e das coisas que vê, de interpretar o seu significado, de discutir a sua função e “alimentar” o espírito para que a experiência turística seja rica e possibilite que, muito mais que um “consumidor” de culturas, o eno e gastroturista seja também – e sobretudo – um (re)produtor de novas e intensas significâncias, qualificando os destinos som saber(es) e com alma.

NOTA: Por opção própria, o autor não segue o novo Acordo Ortográfico

### Anexo 1

#### PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS COM PARTICIPAÇÃO DA CVV E DOS SEUS MEMBROS

Actas do I Congresso Internacional do Vinho Verde (co-publicação com a Universidade do Porto e um seu centro de investigação, 2010), do Simpósio Vinho, Património Cultural e Enoturismo (em parceria com o Instituto Universitário da Maia e o Município de Barcelos, no quadro da Barcelos, Cidade do Vinho 2014) e da Revista *Vinho Verde: História e Património*, com participação do IPVC (Viana do Castelo, 2016)



Fontes: UP; CEDTUR/ISMAI e IPVC



## Bibliografia

- Almeida, Miguel Vale de  
1995. *Senhores de Si: uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisboa: Fim de Século edições
- Araújo, Henrique Gomes de  
1995. *Dar, receber e retribuir – um rito de entronização na história recente da Confraria do Vinho do Porto*. In *Sociologia – Problemas e Práticas*, n.º 18, pp. 159-169.
- Bourdieu, Pierre  
1994. *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.
- Coppello, Marcelo  
2008. *Sabores do Douro e do Minho: Histórias, Receitas e Vinhos*. São Paulo: Editora Senac.
- Cunha, Licínio  
2007. *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Dias, Geraldo J. A. C  
1998. *As Confrarias Báquicas: sua natureza e função associativa*. In Douro: Estudos e Documentos, vol. III (6), 2.º. Porto: GEHVID, pp. 17-24. [também disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9436.pdf>].
- Duby, Georges  
1994. *As três ordens ou o imaginário do Feudalismo*. 2ª Edição. Lisboa: Estampa.
- Getz, Donald  
2000. *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York: Cognizant Communication.
- Ghira, João Carvalho  
2011. *Origem e evolução das Confrarias: Destaque para o papel das Confrarias Báquicas no enaltecimento e valorização do vinho*. In Alocução proferida pelo Grão Mestre da Colegiada dos Enófilos de São Vicente, na II Festa da Vinha e do Vinho dos Biscoitos - Ilha Terceira – Açores. Publicada, originalmente, em edição da Revista de Vinhos (1993) e disponível em <http://bagosdeuva.blogspot.pt/2011/01/origem-e-evolucao-das-confrarias.html> (consultado em 4 de Abril de 2016).
- Godinho, Vitorino de Magalhães  
1971. *A estrutura da antiga sociedade portuguesa*. Lisboa: Arcádia.
- Hall, Michael; Sharples, Liz; Cambourne, Brock & Macionis, Nick  
2002. *Wine tourism around the world: development, management and markets*. New York: Routledge
- Hipólito-Reis, C.  
2008. *Vinho, Gastronomia e Saúde*. Porto: Edições da Universidade do Porto
- Jafari, Jafar, ed  
2000. *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- Jafari, Jafar  
2007. *Entry into a new field of study: Leaving a foot print*. In D. NASH (ed.), *The study of tourism: Anthropological and sociological beginnings* (pp. 108-121). Amsterdam: Elsevier.
- Johnson, Hugh  
2007. *História Universal do Vinho*. Lisboa: Litexa
- Laghans, Franz Paul de Almeida  
1948. *A Casa dos Vinte e quatro de Lisboa, subsídios para a sua história*. Lisboa: Imprensa Nacional.
- Magalhães, Dulce  
2001. *Consumos e sociabilidades na taberna: estudo preliminar de um caso*. In *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras*. Porto: FLUP, I Série, vol. 11, pp. 107-119.
- Magalhães, Dulce  
2010 *Vinhos – arte e manhas em consumos sociais: a apreensão de uma prática sociocultural em contexto de mudança*. Porto: Edições Afrontamento.
- Marques, Gonçalo  
2016. *Dinâmicas patrimoniais e enoturísticas no Entre Douro e Minho: responsabilidade social e participação comunitária*. In *Governança e Turismo* (coord. Agustin Santana Talavera, Eduardo Gonçalves e Xerardo Pereiro Perez), *Cadernos de Turismo* n.º 3. Maia: ISMAI, pp. 289-308.
- Marques, José  
2009. *Saberes e Patrimónios do Vinho para a sustentabilidade do enoturismo e turismo em espaço rural*. In *Enoturismo e Turismo em Espaço Rural*. Maia: ISMAI, pp. 341-350.

- Martinho, Nuno  
1993. *O Nascer das Confrarias*. In *Revista de Vinhos*, n.º 42, p. 50.
- Mauss, Marcel  
2013. *Sociologie et Anthropologie*. Paris: Presses Universitaires de France (13<sup>ème</sup> édition).
- Mota, António Santos  
2003. *Confrarias Báquicas Portuguesas: Breve História do seu movimento associativo*. Lisboa: Litexa.
- Pais, José Machado  
2006. *Nos Rastos da Solidão: deambulações sociológicas*. Porto: Ambar.
- Pintão, Manuel e Cabral, Carlos  
2012. *Dicionário Ilustrado do Vinho do Porto*. Porto: Porto Editora.
- Turismo de Portugal, Instituto Público (2006). *Gastronomia e Vinhos: Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal*. Lisboa: T.P – I.P
- UNWTO  
2012. *Global report on food tourism*. Madrid: United Nations World Tourism Organization. [URL: [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global\\_report\\_on\\_food\\_tourism.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf)].
- Ritchie, B. W; Burns, P. & Palmer, C, ed.  
2005. *Tourism Research Methods – integrating theory with practice*. Oxfordshire: Cabi Publishing.
- Sá, Isabel dos Guimarães  
1996. *As Confrarias e as Misericórdias*. In OLIVEIRA, César, (dir). *História dos municípios e do poder local : dos finais da idade média à União Europeia*. Lisboa : Círculo de Leitores.
- Sampaio, Francisco  
1991. *O Produto Turístico do Alto Minho*. Viana do Castelo: Região de Turismo do Alto Minho.
- Sampaio, Francisco  
2007. *A Gastronomia do Eixo Atlântico*. Vigo: Nigratreia.
- Santos, Figueiredo  
2002. *Turismo – Mosaico de Sonhos: incursões sociológicas pela cultura turística*. Lisboa: Colibri.
- Smith, Melanie e Richards Greg, eds  
2013. *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. New York: Routledge.
- Talavera, Agustin Santana  
1997. *Antropologia y Turismo: Nuevas Hordas, Viejas Culturas?* Barcelona: Ariel.
- Talavera, Agustin Santana; Darias, Alberto e Rodriguez, Pablo (coords).  
2012. *Responsabilidad y Turismo*. El Sauzal (Tenerife): Colecion Pasos Edita, n.º 10.
- Xiao, Honggen  
2006. *Case studies in tourism research: A state-of-the-art analysis*. In *Tourism Management*, Volume 27, Issue 5. London: Elsevier, pp. 738–749.

## Nota

<sup>1</sup> Consultados em <http://www.portoenorte.pt/client/files/0000000001/2173.pdf> (consulta feita a 28 de Abril de 2016).

*Recibido:* 02/06/2016  
*Reenviado:* 25/11/2016  
*Aceptado:* 20/01/2017  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador.

**Maribel Osorio García\*\***

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

**Lourdes Elena Monge Amores\*\***

Universidad de Especialidades Turísticas (Ecuador)

**Rocío del Carmen Serrano Barquín\*\*\*, Irma Y. Cortés Soto\*\*\*\***

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

**Resumen:** El artículo expone los resultados de una investigación interinstitucional realizada sobre el comparativo entre el perfil de los visitantes que llegan al Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca, México y a la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, Ecuador, ambas áreas naturales protegidas. Se toma como postura teórica que el comportamiento del visitante de naturaleza tiene una explicación no sólo a partir de sus motivaciones e interés ambiental, sino desde sus imaginarios. La metodología aplicada fue de carácter cuantitativo a través de una encuesta realizada en cada sitio, considerando las motivaciones, el comportamiento de viaje, las prácticas ambientales y los imaginarios. Mediante un cruce de variables se caracterizaron cuatro perfiles: el recreativo, el deportivo, el de convivencia y el de contacto, siendo el primero el dominante. En cada caso se identifica el modo de interrelación que se establece con la naturaleza.

**Palabras Clave:** Relación hombre-naturaleza; Turismo de naturaleza; Motivaciones; Imaginarios; Latinoamérica.

### **Visitor profile of nature in Latin America: practices, motivation and imaginary. Comparative study of Mexico and Ecuador**

**Abstract:** The article presents the results about the comparison between the visitor's profile of Area de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca, México, and Reserva Ecológica Cotacachi, Cayapas, Ecuador, both natural protected areas. The theoretical position is that the nature visitor's behavior has an explanation not only from their motivations and environmental interest, but from their imaginary. The methodology used was quantitative through a survey at each site, considering the variables: socio-demographic, travel behavior, awareness and environmental practices, motivations and imaginary. As a result, it's obtained four profiles for both cases: recreational, sports, contact with nature and family life. Although in both cases the recreational profile is dominant. In each profile, it is set interrelationship with nature, both in Mexico and Ecuador.

**Keywords:** Human-nature relationship; Nature tourism; Motivations; Imaginary; Latin America.

\* Dra. en Ciencias Sociales y Políticas; Profesora de tiempo completo de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEM; E-mail: maribelosorio2@gmail.

\*\* Doctora en Ciencias Ambientales; Profesora de Tiempo Completo de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México; E-mail: rocioserba@yahoo.com.mx

\*\*\* Magíster en Gestión del Turismo, profesora titular agregada a tiempo completo de la Universidad de Especialidades Turísticas; Quito - Ecuador; E-mail: emonge@udet.edu.ec

\*\*\*\* Profesora de tiempo completo de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México; E-mail: iycortes@yahoo.com.mx

## 1. Introducción

La modalidad del turismo de naturaleza ha sido objeto de atención de varios países de Iberoamérica, como son España (Blanco, 2006), Brasil (Orlando y Aparecido, 2013) Perú (Prom Perú, 2006), Colombia (Becerra y Ramos, 2002), Costa Rica (Cifuentes, 1992), Cuba (Santamaría y Medina, 2004) y México (CESTUR, 2001), con el interés de incrementar o fortalecer este segmento para diversificar o mejorar la calidad de su oferta de productos. En el caso de estos países, la intención ha sido poner en valor a las Áreas Naturales Protegidas (ANP), particularmente las que han sido distinguidas con los nombramientos de Patrimonio Mundial Natural otorgados por la UNESCO, que en los casos de Brasil, Costa Rica y México, les ha favorecido en el ranking de competitividad mundial que emite el Foro Económico Mundial (World Economic Forum, 2015), al obtener altas valoraciones en el factor de “Recursos Naturales”.

Así entonces, el tema ha cobrado relevancia desde una perspectiva económica, generando estudios de mercado para la creación de productos, mejora de servicios y promoción del segmento (Fraiz y Paül, 2012; Araujo, et al., 2011; Cebrián, 2010; Carvalho, 2010; Gómez y Martínez, 2009; Cano, 2006); y estudios de demanda, particularizando en el perfil del visitante (López et al., 2014; Hernández et al. 2013; Aledo y Aceval, 2011; Cebrián, 2010; Farré, 2003). Asimismo, al quedar comprometida la conservación de los recursos naturales por el uso turístico, el estudio del turismo de naturaleza ha desarrollado una perspectiva de análisis ambiental fuertemente articulada con el tema de la sustentabilidad turística (Mbaiwa y Stronza, 2009), generándose investigaciones sobre impactos (Brenner y Job, 2006), gestión de los recursos naturales (Zamora y Ceruti, 2014, Luque, 2003; Goodwin, 2002) y de ética ambiental (Holden, 2009). En ambas perspectivas, la económica y la ambiental, se ha mostrado como relevante el estudio del comportamiento del visitante, elemento crítico para el aprovechamiento turístico sustentable de las ANP.

Debido a la creciente especialización de esta modalidad turística mayormente sustentable (Puhakka, 2008; Stefánica y Butnaru, 2015), se asume que los visitantes de las ANP observan un comportamiento proambiental, que incluso actúa para atenuar y corregir los efectos negativos producidos al ambiente (Andreck, 2009; Ballantyne et al., 2011; Martínez, y Vargas, 2015; Miller et al., 2015). Sin embargo existen investigaciones que han demostrado la existencia de un amplio espectro de comportamientos de dichos turistas frente a la conservación ambiental, donde sus acciones llegan a manifestar una clara contradicción cuando se trata de disfrutar las actividades que les causan placer, aún si generan impactos negativos al ambiente (González et al., 2011; Holden, 2009b; Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008; Cochrane, 2006).

En este tenor, los estudios del comportamiento del visitante se vislumbran como una herramienta valiosa para la construcción de perfiles o tipologías del visitante in situ, que faciliten el análisis a profundidad de sus características y motivaciones, permitiendo así la generación de estrategias para el uso recreativo-turístico y la conservación de las ANP, donde resulta indispensable encontrar un equilibrio entre las prácticas de la actividad turística y la preservación ambiental. No obstante que existen estudios sobre el perfil del visitante de naturaleza en la región Latinoamericana (Martínez y Vargas, 2015; Hernández y Olmos, 2012; Osorio et al., 2011; Santos y Sayuri, 2010; Roman y Nahuehual, 2009; Silva et al., 2007; Prom Perú, 2006), se encuentran circunscritos al ámbito nacional, incluso trabajando sólo un caso de estudio, mostrando una carencia de estudios comparativos entre distintos países para reconocer semejanzas y diferencias entre las motivaciones de los visitantes (Hall et al. 2016). Así entonces, se opta por establecer un comparativo entre el perfil del visitante del Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca (APFFNT) de México, con el de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas (RECC) de Ecuador, en un acercamiento a distinguir una tipología del visitante de naturaleza Latinoamericano que desvele sus modos de comportamiento y de interacción con la naturaleza. Ambas ANP tienen similitudes en su perfil de visitación: es masiva y constante, básicamente excursionista y procedente de concentraciones urbanas cercanas, por lo que sus desplazamientos se encuadran en un contexto urbano-rural que circunscribe sus motivaciones. Se describen a continuación los datos generales de ambas áreas.

## 2. Las Áreas Naturales Protegidas del APFFNT y la RECC

Las ANP en estudio forman parte del sistema nacional de ANP de sus países, se constituyen de extensas áreas de bosque con variada biodiversidad endémica y elevaciones montañosas que albergan volcanes y lagos, y son hábitats de especies en peligro de extinción. Los elementos particulares son los siguientes.

## 2.1 Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca (APFFNT)

El APFFNT se localiza en la región centro de México, en el también llamado estado de México (ver mapa 1) - el estado más poblado del país - a 23 km. al suroeste de la ciudad de Toluca y a 117 km. de la ciudad de México. Su superficie abarca 53.590 hectáreas y contiene al Nevado de Toluca, la cuarta montaña más grande de México país, definida a partir de la cota de los 3.000 metros sobre el nivel del mar (msnm) hasta su cima más alta, el Pico del Fraile a 4.660 msnm con una temperatura media que fluctúa entre los 2° C y los 21° C (CONANP, 2013).

**Mapa 1: Localización del APFFNT y procedencia de sus visitantes.**



**Fuente:** Elaborado por el Dr. Héctor Hugo Regil García con base en la investigación de campo.

Al interior de su cráter elíptico posee dos lagos conocidos localmente como las Lagunas del Sol y la Luna, con una profundidad de 12 m. y 14 m., respectivamente. Su riqueza biológica radica en un ecosistema conformado por bosques de pino (*pinus hartwegii* y *montezumae*), oyamel, encino, zacatonales alpinos y páramos de altura, en los que se estima habita una flora de 768 especies de pteridofitas y plantas afines, gimnospermas y angiospermas, y 124 especies de hongos macromicetos que incluyen numerosas especies de hongos comestibles. Su fauna se constituye por 235 especies de rotíferos, artrópodos, peces, anfibios, reptiles, aves y mamíferos, de los cuales 41 especies se encuentran en alguna categoría de riesgo (CONANP, 2013). En general su fauna se compone de pequeñas especies, aunque también hay de talla mediana como el linco, el gato montés y el coyote. La especie más emblemática es el teporingo (*Romerolagus diazi*), o conejo de los volcanes, en peligro de extinción, por lo que en breve operará un centro de educación ambiental dedicado a su reproducción. Esta riqueza en biodiversidad se encuentra fuertemente amenazada por la presión antrópica, que ha provocado el cambio de uso del suelo y su deterioro, así como la pérdida de bosque (Franco et al. 2008).

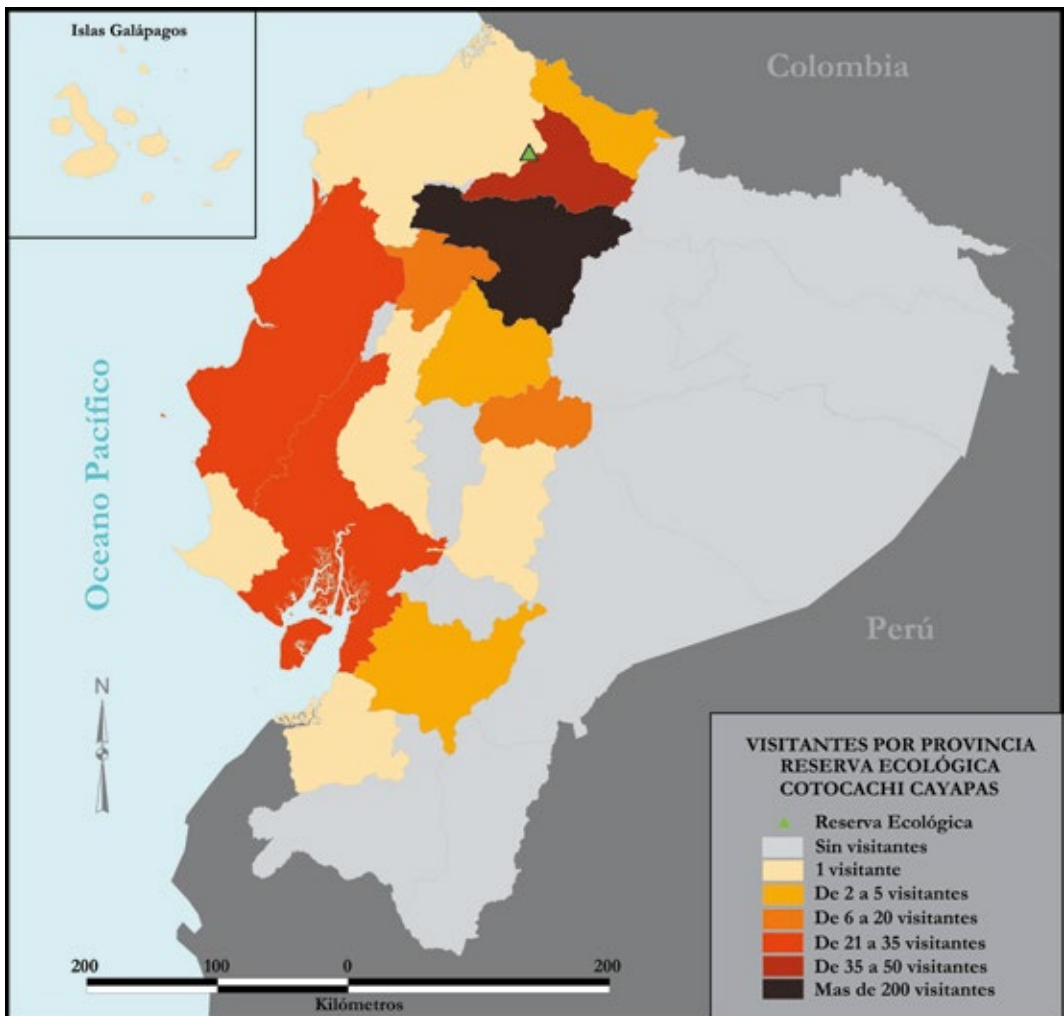
Con respecto a la actividad turística, los atractivos que más afluencia de visitantes registran son el Cráter, el Parque de los Venados, el Mapa, La Peñuela y el Parque Ecológico Ejidal de Cacalomacán (Osorio et al., 2016). Las actividades que se practican son la observación del paisaje, el consumo de alimentos y juegos al aire libre, aunque también se registran ciclismo de montaña, alpinismo, caminata, carreras de motos y de vehículos 4x4. Aunque la administración del área natural depende de los

gobiernos federal y estatal, el acceso al Cráter se encuentra administrado por ejidatarios de San Juan de las Huertas, quienes de manera empírica ofrecen servicios de estacionamiento, sanitarios, albergues, venta de alimentos y renta de caballos, con un equipamiento básico y de mala calidad. No existe un registro sobre la afluencia vehicular y de visitantes, las cuales se realizan en desorden. Ninguna de las actividades se lleva a cabo bajo preceptos de sustentabilidad y tienden a generar contaminación y deterioro ambiental.

## 2.2 Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas (RECC)

La RECC se localiza al norte de Ecuador, en la región occidental de la Cordillera de los Andes, en las provincias de Esmeraldas e Imbabura (mapa 2), a 116 km. de la ciudad de Quito. Su superficie tiene una extensión de 243.638 hectáreas, ubicada en el área biogeográfica del Chocó, la zona más húmeda del mundo (ECOLAP y MAE, 2007), por lo que cuenta con una gran variedad de ecosistemas con temperaturas que oscilan entre los 4° C y 24° C en promedio (Secretaría del Medio Ambiente, 2016).

**Mapa 2: Localización de la RECC y procedencia de sus visitantes.**



**Fuente:** Elaboración por el Dr. Héctor Hugo Regil García con base en la investigación de campo.

La amplia extensión se subdivide en una zona alta que va de 1.601 msnm a 4.939 msnm, donde existen páramos ondulados con áreas de ciénega, ríos, lagunas y volcanes, siendo el Cotacachi el más importante de éstos últimos. Y una zona baja, con un rango de altitud de 30 msnm a 600 msnm, que presenta subcordilleras y cuchillas que conectan con las llanuras de la costa. El páramo de pajonal y la gelidofitia constituyen la vegetación común de las partes altas, seguidos del bosque de neblina montano y el bosque siempreverde que se encuentra a distintas alturas hasta convertirse en un bosque húmedo tropical en la zona baja. Entre ellos se alberga una flora de 2.017 especies de plantas vasculares que representan el 13.8% del total nacional (Secretaría del Medio Ambiente, 2016). Respecto a la fauna, se ha registrado la existencia de 1.063 especies de mamíferos, aves, anfibios y reptiles, varios de ellos en peligro de extinción como el gato andino, el oso de anteojos, la pacarana, el puercoespín andino y varias especies de murciélagos (ECOLAP y MAE, 2007).

Sobre la actividad turística, la mayor visitación se concentra en los atractivos de la zona alta, ya que en la parte baja el flujo es incipiente por razones de accesibilidad. Los recursos más destacados son la Laguna de Cuicocha - con 657 has. de extensión y 132 m. de profundidad (ECOLAP y MAE, 2007) - el volcán activo Cotacachi, las Lagunas de Piñán y el Valle de Íntag, en los cuales se llevan a cabo caminatas, bicicleta de montaña, andinismo, paseos en lancha y observación de paisajes y aves. El centro de interpretación de la Laguna de Cuicocha está administrado por el gobierno nacional en coordinación con el gobierno municipal de Santa Ana de Cotacachi y cuenta con equipamiento y servicios estructurados de estacionamiento, hospedaje (Hostería), cafetería, restaurante, sanitarios, recorridos guiados en lancha, museo, venta de artesanías y caseta de recepción y vigilancia. Cuenta con un registro mensual promedio de visitantes que arrojó la cifra de 15.121 personas entre octubre de 2015 y marzo de 2016, con una proporción de 84% nacionales y 16% extranjeros (Ministerio del Ambiente, 2016). La Secretaría de Ambiente de Ecuador (2016) declara que el flujo de visitación a esta zona ha ocasionado impactos ambientales negativos como la compactación de suelos, erosión, pérdida y deterioro de la cobertura vegetal, generación de desechos sólidos, incendios por fogatas y contaminación de la laguna causada por los botes que ofrecen recorridos.

Como se puede apreciar, no obstante que la extensión y riqueza de especies de flora y fauna de la RECC es mucho mayor que la del APFFNT, los atractivos que concentran la movilización recreativo-turística son muy similares, tanto porque los cuerpos de agua son los principales recursos de concentración de visitantes, como porque son los sitios más emblemáticos de ambas ANPs. La diferencia principal estriba en el nivel de consolidación del producto turístico de cada área y la sistematización de información de los visitantes, ya que en el caso de la RECC existe un producto más estructurado y con mejor organización sobre el ingreso de los visitantes que en el caso del APFFNT.

### 3. Turismo de naturaleza: tipologías y perfiles

El turismo de naturaleza se describe de manera general como aquel cuyo motivador del desplazamiento es la apreciación de la naturaleza misma (OMT, 2002) radicando en ello radica la satisfacción del turista (Hermosilla et al., 2011). Siguiendo a Cebrián (2010) y Kuper (2009), se puede describir como un modelo de vivencias sustentado en el disfrute del paisaje natural y la sensibilización ambiental, que se desarrolla en espacios naturales o rurales y se construye en torno a valores cualitativos, temáticos, de calidad, individualizados y especializados. Su quehacer implica diversas operaciones que contemplan la recreación, el deporte y la interpretación, con comportamientos activos o pasivos (Araujo, et al., 2011; Gessa y Toledano, 2011), pero con un compromiso con el sostenimiento ambiental.

Dada la relación directa que se establece en esta modalidad entre el espacio natural y el hombre, los comportamientos conscientes o destructivos en torno al ambiente dependen en mucho del tipo de visitante, así como de las medidas preventivas y facilidades adoptadas por cada destino en específico, por lo que intervienen tanto factores endógenos como exógenos. De acuerdo a Capellà (2006), la motivación y la percepción del entorno constituyen factores endógenos que condicionan el comportamiento espacial del turista en cierto destino. La gestión del espacio, la ubicación geográfica y la calidad del entorno constituyen los factores exógenos. Cabe mencionar que otros autores (Mediano, 2002; Alexandros y Jaffry, 2005) han señalado al presupuesto familiar-individual y a la temporalidad como elementos a considerar.

El comportamiento del turista de naturaleza ha sido estudiado desde perspectivas económicas y socio-psicológicas (Kim, 2012), que han servido de base para los estudios de mercado y los de sustentabilidad. En los estudios de mercado sobre el turismo de naturaleza se han construido numerosas tipologías (López et al., 2014; Aledo y Acebal, 2011; Osorio et al, 2011; Cebrián, 2010; Prom Perú, 2006), que se focalizan en el comportamiento y motivaciones del viaje, asumiendo que el visitante de una ANP se desplaza a ella para la satisfacción de ciertas necesidades (Bigné, et al., 2000; Soler, 1997): recreación, contacto con la naturaleza,

búsqueda de paz y tranquilidad, etc. En las tipologías procedentes de los estudios de sustentabilidad, el criterio de clasificación que ha primado es el comportamiento e interés con relación al ambiente (Cleverdon en Holden, 2016; Martínez y Vargas, 2015; Vera et al., 1997;) asumiendo que de la percepción y prácticas del visitante sobre su entorno resulta una actitud, ya sea positiva o negativa, hacia el ambiente (García et al. 2015).

Ha sido ampliamente demostrado que el comportamiento del visitante se desarrolla en función de la experiencia y motivaciones personales (Pearce, 1982; Serra, 2011), así como de la influencia social de los grupos en que éste se desenvuelve (Allen y Ferrand, 1999; Corral y Queiroz, 2004; Fraj, 2004). Sin embargo, para la presente investigación se ha optado por enfatizar que dicho comportamiento se ve altamente condicionado por la subjetividad (Hiernaux, 2015), como elemento explicativo de las propias motivaciones personales. Así entonces, con fundamento en Amirou (1995), se toma la posición de que las motivaciones de los turistas no se reducen solamente a una identificación de necesidades o a un nivel de compromiso con la conservación ambiental, ya que las motivaciones no sólo se sitúan en el plano objetivo de la realidad, sino más bien a nivel del deseo, del imaginario, inscrito en un universo de sentido que moldea los comportamientos. Se retoma a Hiernaux (2015: 74) para definir a los imaginarios sociales: "...son múltiples y variadas construcciones mentales (ideaciones) socialmente compartidas de significancia práctica del mundo, en sentido amplio, destinadas al otorgamiento de sentido existencial" y el imaginario turístico "...comprende todo tipo de imágenes, de símbolos, de mitos portadores de sentido..." (Boukhris, 2012: 1). El imaginario sobre la naturaleza tiene un gran poder estructurante en la realidad, como se demostró en el caso del ecoturismo en Costa Rica, emblemático país en América de esta modalidad, sobre el cual se configuró la territorialidad y las prácticas espaciales del turismo (Boukhris, 2012).

En varios trabajos Hiernaux (Hiernaux, 2015; Lindón y Hiernaux, 2012) ha caracterizado al imaginario del "regreso a la naturaleza", como uno de los primeros conformados en el proceso histórico del turismo, en el que la montaña y el mar se tornan atracciones turísticas como resultado de una nueva percepción de la naturaleza en el mundo occidental, en la que es vista "...como una construcción atractiva para la experiencia humana: el paseo, el descanso en el campo, la observación de sus componentes animales y vegetales, todo ello deriva también en la importancia de la naturaleza como "paisaje" (Hiernaux, 2015). Según Hiernaux (2015) y Boukhris (2012), este imaginario refleja varios anhelos, tales como la búsqueda de un espacio nómada intemporal y ahistórico que simboliza lo salvaje como alteridad geográfica absoluta, permitiendo una consciencia "descontextualizada" de lo social, lo que refleja la fantasía que tiene el hombre contemporáneo sobre el paraíso perdido.

La postura que se adopta aquí, es que a partir del imaginario se conforma lo que Holden (2016) ha llamado los "modos de interacción con la naturaleza", en los que se concibe de manera distinta al ambiente:

- a) El ambiente como escenario para la acción, en el cual la naturaleza tiene un valor instrumental como poseedora de los recursos y las características capaces para perseguir actividades recreativas específicas. El propósito de satisfacer necesidades de relajación o excitación toma prioridad por sobre la apreciación ambiental con el medio natural visto como externo a uno mismo.
- b) El ambiente como sistema social, en el cual la naturaleza es vista en primera instancia como un lugar para la interacción con familiares y amigos. Es un contexto que provee un paisaje de fondo para la interacción.
- c) El ambiente como un territorio emocional, en el que la naturaleza está asociada con fuertes sentimientos y ofrece un sentido de bienestar. El entorno natural se convierte en una parte integral de la experiencia turística en términos de desarrollo personal y es capaz de producir emociones profundas.
- d) El ambiente por sí mismo, en el que se plantea una fusión de la naturaleza con uno mismo.
- e) El medio ambiente deja de ser desprendible de la persona o externa a ella.

Así entonces, dichos modos de interacción con la naturaleza son esquemas de sentido configurados desde los imaginarios y las motivaciones, que encuentran expresión concreta en las distintos comportamientos de viaje y dan lugar a diferentes perfiles de visitantes de naturaleza.



#### 4. Metodología

La línea de estudios que analiza el perfil del visitante en ANPs muestra una prevalencia de investigación cuantitativa (López et al., 2014; Hernández y Olmos, 2012; Roman y Nahuehual, 2009; Martínez, 2005), siendo el método más usado el muestreo de conveniencia o intencional (Hall et al. 2016; Hernández et al. 2003). En la presente investigación se eligió este mismo método, aunque complementado con observación no participante para efecto de la caracterización realizada en el segundo apartado de este escrito. Se retomó la metodología aplicada en el trabajo realizado en el 2007 (Osorio et al., 2011), alineada a los estudios de tipo cuantitativo y enriquecida con la incorporación de nuevas variables e indicadores. Se contempló el estudio de las características socio-demográficas, las motivaciones, el comportamiento del viaje, y el uso y valoración del producto que tradicionalmente se utilizan en los estudios de mercado, pero se adicionó el estudio de aspectos ambientales e imaginarios (Tabla 1). Para ello se eligió el instrumento de cuestionario en el que se incluyeron 29 preguntas cerradas y de opinión, tanto de carácter objetivo como de carácter subjetivo, en escala nominal. Las variables se especifican en la siguiente tabla:

**Tabla 1: Variables de análisis de las encuestas a visitantes.**

Características socio-demográficas	Motivaciones	Comportamiento del viaje	Uso y valoración del producto
Edad Sexo Estado civil Procedencia Ocupación Lugar de residencia Ingreso mensual familiar	Motivo de la visita Actividad principal	Frecuencia y número de visitas al sitio Acompañantes Medio de transporte Duración de la estancia Pernoctación Atractivo principal Servicios utilizados Gasto	Calidad de los servicios Precio de los servicios Gusto Sugerencias de mejora
<b>Imaginarios</b>		<b>Aspectos ambientales</b>	
Sentido de la visita Paisaje significativo		Preocupación ambiental Prácticas ambientales	

**Fuente:** Elaboración propia con base en Osorio (2006 y 2011).

En ambos casos se consideró una muestra estadística no probabilística intencional, con el propósito de equiparar los resultados de las encuestas, dado que en el APFFNT no existe un registro sobre los visitantes que frecuentan esta ANP. Se presenta a continuación la ficha técnica de las encuestas.

**Tabla 2: Ficha técnica de las encuestas aplicadas en el APFFNT y la RECC.**

ANP	APFFNT	RECC
Cuestionarios aplicados válidos	402	362
Fechas	Octubre y noviembre de 2015	Octubre de 2015
Sistema de recogida de datos	PAPI	PAPI
Lugar	Paso del Quetzal (acceso a las lagunas del Cráter), Nevado de Toluca	Acceso a la Laguna de Cuicocha, Cotacachi
Método de selección de la muestra	Muestreo aleatorio simple	Muestreo aleatorio simple

**Fuente:** elaboración propia.

Aunque el número de cuestionarios fue superior en el caso del APFFNT se optó por conservar todos los cuestionarios válidos para dar solidez a la muestra, dada la ausencia total de datos en el ANP. El perfil sociodemográfico de los individuos encuestados en ambas ANP se puede apreciar en la Tabla 3.

**Tabla 3: Características socio-demográficas de los encuestados del APFFNT y la RECC.**

Variable	Rango	APFFNT (%)	RECC (%)
Edad	Menor de 20	16	15
	De 21 a 30	39	32
	31 a 40	25	23
	41 a 50	12	14
	51 a 60	6	7
	Más de 61	1	8
	No contestó	1	1
Sexo	Masculino	63	51
	Femenino	37	49
Procedencia	Del interior	95	92
	Extranjero	5	7
	No contestó	0	1
Ocupación	Empresario	7	5
	Ejecutivo	1	2
	Profesionista	29	33
	Comerciante	5	6
	Empleado	23	16
	Desempleado	1	4
	Jubilado	2	6
	Ama de casa	3	4
	Estudiante	16	10
	Otro	14	11
No contestó	2	3	

**Fuente:** elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

Los encuestados del APFFNT fueron en su mayoría adultos jóvenes, entre 21 y 30 años (39%), y 31 y 40 años (25%); de sexo masculino (63%); procedentes del propio país (95%); y de ocupación profesionistas (29%) y empleados (23%). En relación con la RECC, los encuestados también fueron en su mayoría adultos jóvenes, de entre 21 a 30 años (32%) y de 31 a 40 años (23%); con una población masculina muy similar a la femenina (51% vs. 49%); y mayor cantidad de profesionistas (33%). Adicionalmente se identificó el lugar de residencia de los visitantes, registrando que una alta proporción habitan en el entorno cercano. Para el caso del APFFNT es de 88% (mapa 1) y para la RECC es de 72% (mapa 2). Destaca que el grueso de los visitantes proviene de las áreas metropolitanas que conforman las capitales de cada país: 81% para el APFFNT, desde la Ciudad y Estado de México; y 62% para la RECC, desde Quito y la Provincia de Pichincha.

Los datos obtenidos de las encuestas fueron analizados mediante un cruce de variables para obtener los perfiles, tomando como eje a las motivaciones, además de conocer la frecuencia relativa de los números absolutos para llevar a cabo el comparativo. Para el caso del análisis de la calidad y el precio, se obtuvo la valoración media y la desviación estándar con el propósito de conocer el nivel de variabilidad en las respuestas. Cabe señalar que se asume la limitación que presenta el estudio al realizar sólo un análisis cuantitativo de los aspectos subjetivos de los visitantes, careciendo de un estudio cualitativo que revele la realidad a mayor profundidad, sin embargo, el análisis cuantitativo permitió hacer generalizaciones e inferencias para explicar los casos estudiados y llevar a cabo el estudio comparativo.

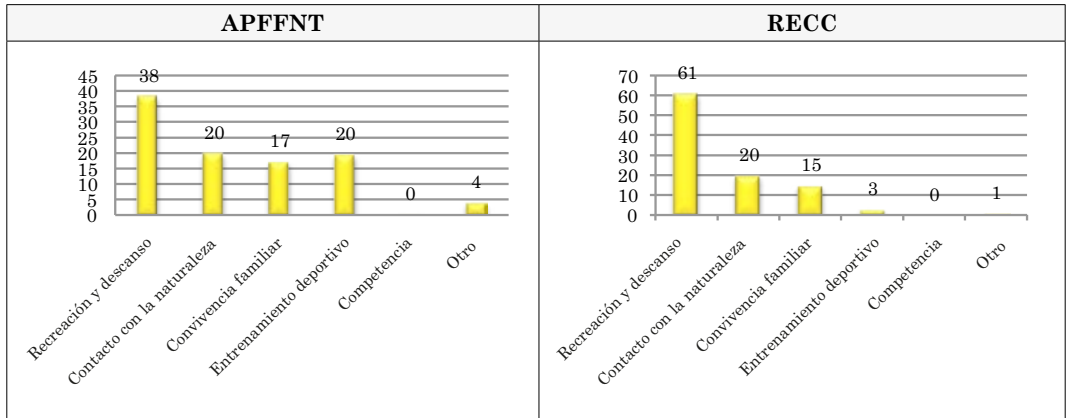
## 5. Resultados

Se presentan en primera instancia los resultados generales sobre las motivaciones, el comportamiento del viaje, y el uso y valoración del producto, con el propósito de delinear la tendencia general del patrón de viaje, para posteriormente llevar a cabo el análisis de los perfiles en el encuadre de los modos de interacción con la naturaleza, retomando aquí los resultados de los imaginarios y los aspectos ambientales.

### 5.1 Patrón general del viaje

De acuerdo con los resultados, el motivo de los visitantes radicó principalmente en la recreación y el descanso, aunque de manera más acentuada en la RECC (61%) que en el APFFNT (38%) (gráficas 1 y 2).

**Gráficas 1 y 2: Motivaciones de la visita en el APFFNT y en la RECC (Porcentajes).**

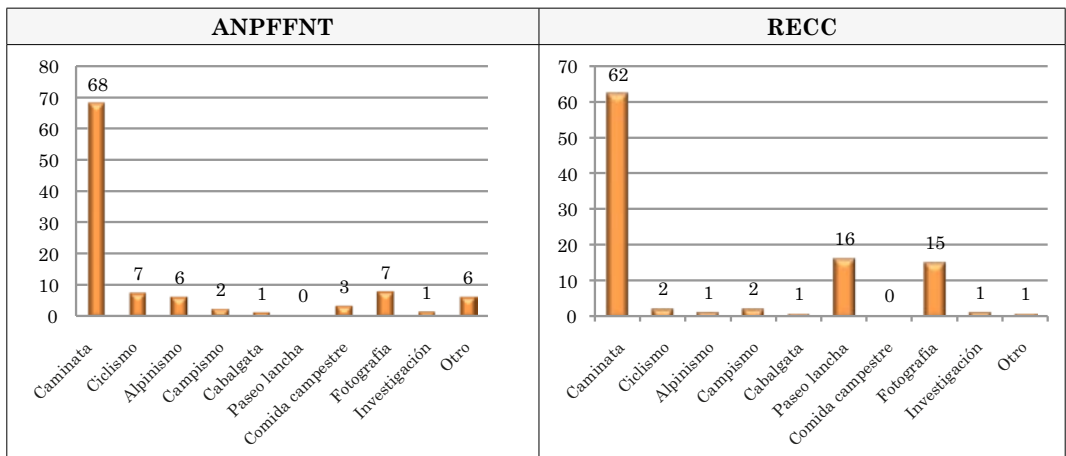


**Fuente:** elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

Como se puede apreciar, el entrenamiento deportivo también tiene una gran diferencia en ambas ANP, ya que un 20% lo mencionó para el caso de México vs. un 3% para el caso de Ecuador.

Sobre las actividades, es muy clara la práctica dominante de la caminata para ambos casos: 68 de cada 100 para el APFFNT y 62 de cada 100 para la RECC (gráficas 3 y 4). El paseo en lancha (16%) y la fotografía (15%) sobresalen para el caso de la RECC; el ciclismo (7%) y la fotografía (7%) para el caso de la APFFNT.

**Gráficas 3 y 4. Actividades de los visitantes en el APFFNT y en la RECC (Porcentajes).**



**Fuente:** elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

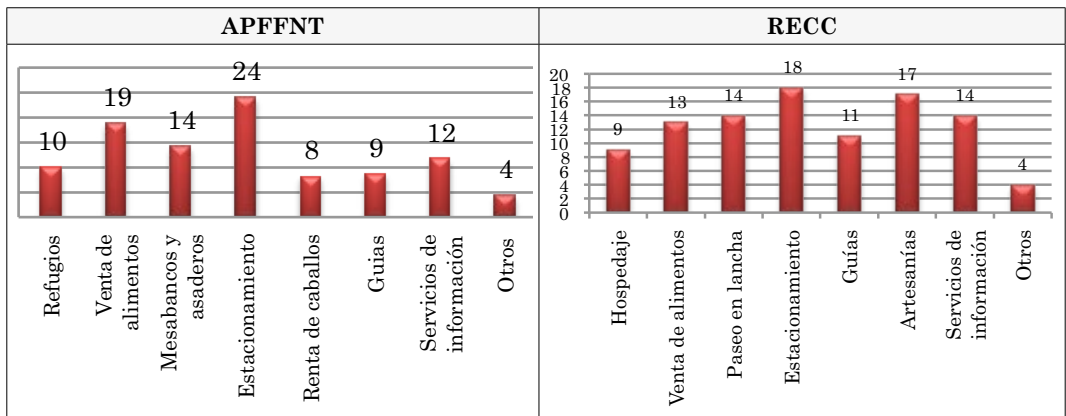
Caminar se manifiesta tanto como un acto de recreación y descanso, como de entrenamiento deportivo.

Sobre las variables que definen el viaje, los resultados desvelan que en el APFFNT se registran menos visitantes que acuden por primera vez (43%), que en la RECC (58%), por lo que hay una frecuencia

de viaje más reiterada en la primera ANP que en la segunda. El acompañamiento en el viaje resulta diferenciado entre ambas ANPs, ya que en el APFFNT el tipo de acompañante es más diversificado (de cada 100 visitantes, 41 se acompañan de amigos/pareja, 38 de familiares, 15 de compañeros de grupo, 5 de compañeros de trabajo/escuela y 1 viaja solo), en tanto que en la RECC el viaje se realiza mayoritariamente con la familia (de cada 100, 64 se acompañan de familiares, 26 de amigos/pareja, 5 de compañeros de trabajo/escuela, 2 compañeros de grupo y 3 viajan solos). En las ANP en estudio, el principal medio de transporte es el automóvil propio (73% para ambas). La pernoctación declarada es mínima en ambos casos: en APFFNT 6% y en la RECC 11%; por consiguiente, la mayoría de los visitantes son excursionistas, con un tiempo de estancia mayoritario de 2 a 4 horas (56% en el APFFNT y 49% en la RECC), permaneciendo menos tiempo promedio en la RECC.

En cada ANP existe un atractivo dominante en la preferencia de los visitantes: las Lagunas Sol y Luna del cráter para el caso de la APFFNT (79%) y la Laguna Cuicocha (86%) para la RECC. En torno a ellas se concentra la mayoría de los servicios que se ofrecen. Los servicios más demandados son, en primer lugar, el estacionamiento (24% en APFFNT y 18% en RECC); y en segundo lugar, la venta de alimentos en el APFFNT (19%), y la venta de artesanías (17%) en la RECC. Debido a que en ésta última la permanencia es menor, los alimentos se consumen fuera del ANP (gráficas 5 y 6).

**Gráficas 5 y 6: Servicios recreativo-turísticos ofrecidos en el APFFNT y en la RECC.**



**Fuente:** elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

Con respecto a la calidad de los servicios que se ofrecen, los de la RECC fueron calificados mayoritariamente como “buenos”, en tanto los del APFFNT como “regulares”. En ambos casos, el estacionamiento es el servicio calificado con mejor valoración media (RECC: 1.775 y APFFNT: 2.490), y el que reúne más consenso en la opinión, según la desviación estándar (0.775 y 0.687, respectivamente). Esta situación se confirma cuando se analiza la percepción del visitante respecto a los precios. En ambas ANP, para todos sus servicios, la valoración media de los precios se calificó cercana a justos, habiendo un mayor consenso en la opinión sobre los servicios de estacionamiento según la desviación estándar (APFFNT: 0.387 y RECC: 0.395). Con respecto al gasto de los visitantes, el comparativo resulta inequívoco por las diferencias en el valor de la moneda de cada país. No obstante, se puede decir que en la RECC 73 de cada 100 individuos gastan menos de 50.00 dólares, y en el APFFNT 97 de cada 100, aproximadamente.

Así entonces, en ambos casos se lleva a cabo de manera predominante un viaje de excursión de pocas horas al sitio donde se encuentran los cuerpos de agua. En el caso de México, la visita es mayormente reiterada, por lo que los acompañantes son más diversificados; en el caso de Ecuador se trata de una visita básicamente familiar y de primer contacto. Se observa un mejor equipamiento y servicios en el caso de la RECC, obteniendo un mejor nivel de satisfacción respecto a su calidad. En general, los precios de los servicios se aprecian como justos en ambos sitios, aunque la derrama de gasto es limitada.

Un último aspecto a mencionar en este apartado es lo que más les gustó y disgustó a los visitantes, en una valoración general de su visita. Para el caso de México, lo que más gusta son los recursos naturales (199 menciones), el paisaje (111), la frescura (43) y la tranquilidad (34), en alusión a aspectos

concretos, contemplativos y de sensación; para el caso de Ecuador la laguna (135), el paisaje (60) y la naturaleza (49), resaltando aspectos concretos y contemplativos. Sobre lo que más les disgusta, en el caso del APFFNT hay una gran dispersión en las respuestas, pero es enfático el señalamiento sobre la basura/contaminación (104) y el estado de los caminos y vialidades (41). En la RECC la respuesta de “nada” fue la más reiterada (43), seguida de la basura/contaminación (41). Al asociar estas respuestas con las recomendaciones, se observa que en el caso de México las mayores menciones las reciben la implementación de actividades ecoturísticas-culturales (71), la mejora de infraestructura y caminos (71) y la limpieza, mantenimiento e imagen (56), por lo que el disgusto por la basura y la contaminación manifestadas se vinculan con las posibilidades del disfrute del área más que con la conservación ambiental. Para el caso de Ecuador, las recomendaciones más señaladas corresponden a una mayor y mejor información y señalética (36) y a la preservación ambiental y reforestación (29), en una actitud más consistente con una auténtica preocupación ambiental.

## 5.2 Modos de interacción y perfiles

De acuerdo a lo expuesto en el tercer apartado de este escrito, los modos de interacción con la naturaleza son los esquemas de sentido en los que se encuadran los distintos perfiles de los visitantes, por lo que servirán de guía para su exposición. Es importante recordar que en términos operacionales, se tomó la variable motivacional como el eje para llevar a cabo la diferenciación de perfiles. Por tanto, a partir de este criterio y mediante un cruce de variables, se obtuvo la siguiente tipología de visitante de naturaleza: recreativo, deportivo, de convivencia y de contacto. Cabe aclarar que sí hubo visitantes que manifestaron más de un motivo para su visita (11%), pero se consideró la primera opción nombrada como la predominante. Para ambas ANP, el perfil recreativo fue totalmente preponderante por sobre los tres restantes. También se señala que todos los perfiles descritos a continuación tienen el común denominador de que aprecian el paisaje montaña/lago como recurso natural más significativo, visitan las Lagunas como principal atractivo y realizan caminatas como actividad primordial, por lo que estos elementos no son elementos de diferenciación.

### 5.2.1 El ambiente como escenario para la acción

En este modelo la naturaleza sólo provee de los recursos y condiciones requeridas para realizar prácticas recreativas y ambientales específicas y satisfacer necesidades de esparcimiento y ejercitación física, por lo que los perfiles de recreación y deportivo se corresponden con él. En el perfil recreativo hay una asociación predominante de la naturaleza con el sentido del disfrute en ambas ANP y, aunque se asocian otros elementos como la libertad y el deporte para el caso de la APFFNT, y la salud y la libertad para el caso de la RECC, el disfrute resulta ser mayormente señalado. La sensibilidad ambiental se manifestó en los visitantes del APFFNT con la mención de los problemas de sobreexplotación de los recursos naturales, el cambio climático (percibiendo sus efectos como negativos) y la contaminación del agua y aire, lo anterior en línea con la situación real que padece esta ANP (Franco, 2008 y CONANP, 2013). En los visitantes de la RECC, los problemas más mencionados fueron la contaminación del aire y del agua, y el cambio climático. El punto es que en las dos áreas la preocupación queda traducida en prácticas ambientales “suaves”, ya que la mayoría (9 y 8 de cada 10 individuos, respectivamente) lleva a cabo prácticas de respeto (a la flora, fauna y señalamientos, por ejemplo) traducidas en acciones “pasivas”, en contraposición a un perfil ambiental “duro” que involucra acciones “activas” (reforestación o recolección de basura, por ejemplo).

El perfil deportivo ocupó la segunda posición en el APFFNT y la cuarta en la RECC. En el APFFNT la naturaleza quedó asociada con el sentido del deporte y la salud, manifestándose las actividades de ciclismo y alpinismo además de la caminata. Llama la atención que en el caso de la RECC la naturaleza de este perfil queda mayormente asociada al sentido del disfrute y no al deporte mismo. La sensibilidad ambiental tuvo coincidencia en que los visitantes de ambas ANP manifestaron como su principal preocupación el problema de sobreexplotación de los recursos naturales, sin embargo, también en ambas se presenta un perfil ambiental suave, fundamentalmente centrado en la práctica de la utilización de zonas y senderos señalados.

### 5.2.2 El ambiente como sistema social

Corresponde al modo del ambiente como sistema social el perfil de convivencia en el cual la naturaleza es un escenario que provee un paisaje de fondo para la interacción entre familiares y amigos. Es el perfil minoritario del APFFNT y el tercero de la RECC. En ambas ANP el sentido de la naturaleza está

asociado a la familia, pero de manera mucho más enfática en el APFFNT que en la RECC. En el caso del APFFNT el sentido de la convivencia familiar queda vinculado con elementos tendientes al disfrute, de hecho, es el único perfil que registra la actividad de comidas campestres, práctica tradicional en la región para las convivencias familiares a campo abierto. En la RECC se observa una dispersión en el sentido asociado, ya que se menciona al disfrute y a la salud en forma más acentuada que a la familia, no obstante que la convivencia familia/amigos es el motivador del viaje. La sensibilidad ambiental se manifestó de manera muy similar al perfil recreativo de ambas ANP: en el APFFNT prevalece la mención de los problemas de sobreexplotación de los recursos naturales, el cambio climático y la contaminación del agua y aire; y en los visitantes de la RECC, la contaminación del aire y del agua, y el cambio climático. El perfil ambiental predominante en ambos es el suave, sin embargo destaca que en la RECC se ubica una proporción de perfil duro mayor al estándar (3 de cada 10 individuos).

### 5.2.3 El ambiente como un territorio emocional.

El perfil de contacto, específicamente de contacto con la naturaleza, remite al modo del ambiente como un territorio emocional, en el que el contacto directo ofrece una emoción al visitante. En el APFFNT el perfil ocupa la tercera posición y en el RECC el segundo. Es muy clara la inclinación a un sentido de libertad en el APFFNT, mayor que el sentido de disfrute de la naturaleza. En cambio, en el caso de la RECC el viaje presenta nuevamente una dispersión en cuanto al sentido asociado, ya que se conecta con el disfrute, la salud, la familia, la libertad e incluso con la noción del paraíso. La sensibilización ambiental presenta el mismo patrón que en el perfil de convivencia en cuanto a los problemas declarados como prioritarios para ambas ANP, sin embargo, el perfil de prácticas ambientales en el caso de la APFFNT se manifiesta como suave, pero una particularidad estriba en que en el caso de la RECC es mucho más duro el perfil de prácticas ambientales que en cualquier otro perfil (5 de cada 10 individuos). En este caso, es claro que el motivo del viaje del visitante de la RECC muestra una mayor sensibilidad ambiental que se manifiesta en acciones “activas”. Aunque no se encontró un perfil específico que correspondiera al modo del ambiente por sí mismo, se considera que los individuos del motivo “contacto con la naturaleza” que se identificaron con el sentido del paraíso y presentan un perfil ambiental duro, serían los candidatos para este cuarto modo.

A partir de esta identificación se puede aproximar una caracterización de los imaginarios:

Modos de interacción	Perfiles
Escenario para la acción	Perfiles: Recreación y Deportivo El imaginario de estos perfiles se centra en entender que la naturaleza se disfruta como si fuera un objeto, un recurso a utilizar en la práctica de la recreación y el deporte, es un sentido instrumentalista del disfrute. En consecuencia, la sensibilidad ambiental es ambivalente, hay preocupación, pero sin involucramiento.
Sistema social	Perfil: Convivencia El imaginario de este perfil radica en entender que la naturaleza se disfruta en un sentido escénico y contemplativo, como un paisaje idóneo para la interacción social de núcleos familiares/sociales. La sensibilidad ambiental también es ambivalente, aunque hay un involucramiento levemente mayor por parte de algunos individuos.
Territorio emocional	Perfil: Contacto El imaginario de este perfil radica en entender que la naturaleza se disfruta como una vivencia de libertad, de salud y bienestar. La sensibilidad ambiental es diferenciada, registrándose tanto el desentendimiento en algunos individuos como un elevado involucramiento en otros.

Fuente: elaboración propia.

Así entonces, al comparar estos resultados con lo mencionado en el apartado teórico sobre el imaginario del “regreso a la naturaleza”, se confirman algunos elementos ya dados, pero se perfeccionan otros. Efectivamente hay una construcción de la naturaleza como paisaje, pero no es la percepción dominante del perfil de visitante de naturaleza en los casos estudiados, lo es su condición utilitaria más que contemplativa. Así también, la búsqueda del espacio nómada intemporal y ahistórico que produce una consciencia descontextualizada de lo social, mencionada en el tercer apartado, se logra muy poco

en la experiencia de la visita de las ANP estudiadas, puesto que en los perfiles de recreación, de deporte y de convivencia no se opera una descontextualización social. Tan sólo en el perfil de contacto el individuo se acerca a vivir una experiencia de mayor conexión con los elementos de la naturaleza y, por tanto, ocasionalmente, se presenta una sensibilidad ambiental del más alto involucramiento.

## 6. Reflexiones finales

Los perfiles del visitante de naturaleza caracterizados en esta investigación, resultan acordes a lo que Araujo et al. (2011) han diferenciado como “turismo en la naturaleza” y “turismo de naturaleza”. Los perfiles de recreación, deportivo y de convivencia practican un turismo – o un excursionismo para atribuirlo correctamente - en la naturaleza, llevando a cabo actividades que utilizan recursos naturales de forma instrumental y convencional. El perfil de contacto es el que propiamente se podría llamar como turismo – y excursionismo - de naturaleza, donde vivir la naturaleza funge verdaderamente como base de la experiencia. Se plantea la probabilidad de que la prevalencia de este imaginario en las ANP estudiadas está vinculado con la particular dinámica metropolitana Latinoamericana de donde proviene el grueso de los visitantes. Por una parte, el APFFNT que se localiza en el hinterland de las zonas metropolitanas de la Ciudad y el Estado de México, observa una grave desatención en su conservación y aprovechamiento sustentable, reflejada tanto en sus problemas ecológicos como en su poco estructurado producto recreativo-turístico. Su visita se delinea como reiterada y diversificada ante la cercanía del centro urbano, lo que facilita su utilización como “un gran jardín” para el disfrute, el deporte y la convivencia, cuyo interés principal se centra en dichas acciones de una manera “desconectada” del entorno natural y valorándolo sólo como paisaje. El escenario ciertamente permite un cambio del paisaje urbano cotidiano, pero ello no necesariamente implica el deseo de un “regreso a la naturaleza”. La mayoría de los visitantes, si bien son sensibles ante la explotación de los recursos naturales, la contaminación por desechos sólidos y las afectaciones del cambio climático, sus prácticas ambientales son pasivas y su principal interés radica en la experiencia recreativa que ofrece el lugar.

Por otra parte, la RECC también presenta una mayoritaria visita proveniente de la zona metropolitana del Pichincha, sin embargo, su más distante localización del centro urbano y su vasta extensión territorial la conectan con entornos naturales más diversos (de montaña y costeros). De ahí que el patrón de comportamiento de viaje del visitante sea menos frecuente, más familiar y más concentrado en la motivación de recreación y descanso. No obstante que su perfil recreativo es predominante, el perfil de contacto ocupa una importante proporción, dando lugar a pensar que se ha logrado una mejor construcción del sentido de disfrute de la naturaleza ligada a una conexión con la naturaleza por sí misma, como componente integral de vida. Esto explicaría porque en la RECC se encontró a los visitantes con mayor sensibilidad y prácticas ambientales duras de toda la investigación de campo, lo que deberá ser confirmado mediante la investigación cualitativa.

Finalmente resulta importante decir que, a nuestro entender, el comportamiento ambiental y los imaginarios del viaje guardan una conexión más estrecha de lo que se piensa comúnmente, ya que dependiendo del tipo de imaginario que se tenga construido sobre la naturaleza, será la manera en que el visitante se comporte con relación a ella y a su cuidado ambiental. Las estrategias para la conservación ambiental, no sólo deberían centrarse sobre la normatividad y conocimientos que guían el comportamiento de los visitantes, se debería trabajar además en el desarrollo emocional que liga a los visitantes con los elementos de la naturaleza, para lograr una conexión de verdadero contacto y apoyar la construcción de un imaginario de disfrute de la naturaleza no utilitarista, ni paisajístico, sino como una parte integral del ser humano mismo.

## Bibliografía

- Aledo, Antonio y Acebal, Alejandro  
2011. *Análisis de las características de los visitantes de los parques naturales de la Comunidad Valenciana: Parque Natural Serra d'Irta*. Informe de resultados. Alicante: Generalitat Valenciana y Universidad de Alicante.
- Alexandros, A. y Jaffry, S.  
2005. “Stated preferences for two Cretan heritage attractions”. *Annals of Tourism Research*, 32(4): 985-1005.

Allen, James y Ferrand, Jennifer

1999. "Environmental Locus of Control, Sympathy, and Proenvironmental Behavior, A Test of Geller's Actively Caring Hypothesis". *Environment and Behavior*, 31(3): 338-353.

Amirou, Rachid

1995. *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. Paris : Les Presses Universitaires de France.

Andereck, Kathleen

2009. "Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4): 489-499.

Araújo, Noelia; Fraiz, José A.; y Paül, Valerià

2012. "El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España". *Contabilidad y Negocios*, 7(13): 59-70.

Araújo, Noelia; Paül, Vila; y Fraiz, José A.

2011. "El turismo activo o de aventura como componente destacado del turismo de naturaleza. Análisis de la oferta en Galicia". *Gran tour: Revista de investigaciones turísticas*, 4: 8-31.

Ballantyne, Roy; Packer, Jean; y Falk, John

2011. "Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling". *Tourism Management*, 32(6): 1243-1252.

Becerra, María Teresa y Ramos Aurelio

2002. "Hay que preparar a Colombia para el turismo de naturaleza". *Turismo y Sociedad*: 16-26.

Bigné, Enrique; Font, Xavier; y Andreu, Luisa

2000. Marketing de destinos turísticos. *Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC.

Blanco, Ricardo

2006. "El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso". *Estudios turísticos*, No. 169-170: 7-38.

Brenner, Ludger y Hubert, Job

2006. "Actor - Oriented management of protected areas and ecotourism in Mexico". *Journal of Latin American Geo-graphy*, 5(2): 7-27.

Boukhris, Linda

2012. "El imaginario turístico a prueba de Costa Rica: entre « ver » y « hacer » el territorio". *Via@ - revista internacional interdisciplinaria de turismo*, 1: 1-11.

Cano, Mónica

2006. "Las estrategias de promoción exterior del turismo deportivo y de naturaleza español por parte del Instituto de Turismo de España". *Estudios Turísticos*, No. 169-170: 39-49.

Capellà, Joan E.

2006. "El comportamiento espacial de los turistas. Anotaciones desde Fidji". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(2): 125-144.

Carvalho, Mário J.

2010. El grado de importancia del Marketing Relacional en el espacio de alojamiento para el Turismo de Naturaleza. El caso de Portugal. Tesis doctoral. Disponible en <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/351> Acceso el 01/06/16.

Cebrián, A.

2010. "Bases del turismo de naturaleza en la comunidad de Murcia". *Papeles de Geografía*, No. 51-52: 75-83.

Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR)

2001. *Estudio estratégico de viabilidad del ecoturismo en México*. México: SECTUR.

Cifuentes, Miguel

1992. *Determinación de capacidad de carga turística en áreas protegidas*. Costa Rica: Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) y CATIE.

Cochrane, Janet

2006. "Indonesian National Parks. Understanding Leisure Users". *Annals of Tourism Research*, 33(4): 979-997.

Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP)

2013. *Borrador del Programa de Manejo Área de Protección de Flora y Fauna "Nevado de Toluca"*. México: CONANP.

Corral, Víctor y Queiroz, José

2004. "Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable". *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 5(1y 2): 1-26.



ECOLAP y MAE.

2007. *Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador*. Quito: ECOFUND, FAN, DarwinNet, IGM.

Farré, M.

2003. "El valor de uso recreativo de los espacios naturales protegidos. Una aplicación de los métodos de valoración contingente y del coste del viaje". *Estudios en Economía Aplicada*, 21(2): 297-320.

Fraj, Elena

2004. "Las variables socioeconómicas y psicográficas en el comportamiento del consumidor ecológico. Una propuesta de modelo teórico". *Cuadernos aragoneses de economía*, 14(2): 427-440.

Franco, Sergio; Nava, Gabino; Endara, Angel; y González, Carlos

2008. "Pyments for environmental services: an alternative for sustainable rural development?. The case of a Natural Park in the Central Highlands of Mexico" *Mountain Research and Development*, 28(1): 23-25.

García, Karina; Serrano, Rocío; Osorio, Maribel; y López, Elizabeth

2015. "Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec, México". *Turismo y Sociedad*, XVI: 43-65.

Gessa, Ana y Toledano, Nuria

2011. "Turismo, emprendimiento y sostenibilidad en los espacios naturales protegidos. El caso de Andalucía – España". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20: 1154 – 1174.

Goodwin, H.

2002. "Local community involvement in tourism around national parks: opportunities and constraints", *Current Issues in tourism*, 5(3-4): 338-360.

Gómez, Glicería y Martínez, Alíen

2009. "Alternativa para el turismo de naturaleza. Caso de estudio. Soroa. Pinar del Río. Cuba". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2): 197-218.

González, Adlhi; Moncada, José A.; y Aranguren, Jesús

2011. "Actitudes y comportamientos hacia la fauna silvestre de los visitantes del parque Bararida, Barquisimeto, Venezuela". *Investigación y Postgrado*, XXVI (1): 227–248.

Hall, Collin M.; Dayal, Natasha; Majstorovic, Dea; Mills, Hamish; Paul-Andrews, Leroy; Wallace, Chloe; y Truong, Van D.

2016. "Accommodation Consumers and Providers' Attitudes, Behaviours and Practices for Sustainability: A Systematic Review". *Sustainability* 8(7): 1-30.

Hermosilla, Katherine; Peña-Cortés, Fernando; Gutiérrez, Marcos; y Escalona, Miguel

2011. "Caracterización de la oferta turística y zonificación en la Cuenca del Lago Raco. Un destino de naturaleza en el sur de Chile". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20: 943-959.

Hernández, José Manuel; Campón, Ana M.; y Di Clemente, Elide

2013. "El turista rural en entornos de alta calidad medioambiental". *Análisis turístico*, 16: 21-31.

Hernández, Víctor y Olmos, Elizabeth

2012. "Perspectiva Actual del Perfil del Turista en el Parque Nacional Bahía de Loreto". En Ibáñez, Reyna (Coord.) *Turismo y Educación Ambiental en Áreas Naturales Protegidas de Baja California Sur* (pp.115-125). La Paz: Universidad Autónoma de Baja California.

Hiernaux, Daniel

2015. "Fantasías, sueños e imaginarios del turismo contemporáneo", en Hiernaux (Coordinador) *Turismo, sociedad y territorio. Una lectura crítica*. (pp. 65-96). Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.

Holden, Andrew

2016. *Environment and Tourism*. London: Routledge.

Holden, Andrew

2009a. "The environment – tourism nexos. Influence of market ethics". *Annals of Tourism Research*, 36(3): 373-389.

Holden, Andrew

2009b. "Tourism and Natural Resources". En Jamal, Tazmin y Robinson, Mike (Coord.), *Tourism Studies* (pp. 203-214). London: SAGE.

Kim, Aise K.

2012. "Determinants of tourist behaviour in coastal environmental". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 14(1): 26-49.

- Kuper, Diego  
2009. "Turismo y preservación ambiental: El desarrollo turístico de Península Valdés, provincial del Chubuth". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(1): 85-97.
- Luque, Ana M.  
2003. "La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza". *Cuadernos de Turismo*, 12: 131-149.
- Lindón, Alicia y Hiernaux, Daniel  
2012. *Geografía de los imaginarios*. Barcelona: Anthropos editores y Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.
- López, Jesús M.; Boerasu, Andreea; y López, Luis M.  
2014. "Perfiles de los visitantes en el turismo de naturaleza. Análisis exploratorio en el entorno de Doñana". *International journal of world of tourism*, 1(1): 17-25.
- Martínez, S. y Vargas E.E.  
2015. "Factores de comportamiento proambiental y uso turístico en parques nacionales". En Barragán, Jorge y Maldonado, Minerva (Coords.). *El turismo y el desarrollo comunitario. Investigaciones y propuestas* (pp. 54-78). Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Martínez, Adán  
2005. "El valor consuntivo del Desierto de los Leones". *Gaceta Ecológica*, 75: 51-64.
- Mbaiwa, Joseph y Stronza, Amanda  
2009. "The Challenges and Prospects for Sustainable Tourism and Ecotourism in Developing Countries". En Jamal, Tazmín y Robinson, Mike (Coord.). *Tourism Studies* (pp. 333-353). London: SAGE.
- Mediano, Lucía  
2002. "Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing". *Revista de dirección y administración de empresas*, 10: 99-117.
- Miller, D.; Merrilees B.; y Coghlan, A.  
2015. "Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours". *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1): 26-46.
- Ministerio del Ambiente (2016) Reserva Ecológica Cotocachi-Cayapas. Disponible en: <http://www.ambiente.gob.ec> Acceso el 08/07/2016.
- Orlando, Fabio y Aparecido, Charlei  
2013. "Políticas públicas de turismo no Brasil: normalização em turismo de natureza e a experiência do Programa Aventura Segura". Turydes. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/natureza.pdf>. Acceso el 22/01/2017.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2002) "Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado". Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Osorio, Maribel; Vallejo, Blanca; y Vega, José L.  
2016. Propuesta para el desarrollo turístico sustentable del Área de Protección de Flora y Fauna Nevado de Toluca. Reporte Técnico. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México y Comisión Nacional Forestal.
- Osorio, Maribel; Franco, Sergio; Ramírez, Irma; Nava, Gabino; Novo, Gerardo; y Regil, Héctor H.  
2011. "El visitante del Parque Nacional Nevado de Toluca, México. Análisis del comportamiento en un área natural protegida". *Investigaciones Geográficas*, 76: 56-70.
- Osorio, Maribel; Ramírez, Irma; Novo, Gerardo; Almeida, Víctor y Guadarrama, Enrique  
2006. *Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico Sustentable del Parque Nacional Iztaccíhuatl-Popocatepetl y Zoquiapan y su Área de Influencia*. Reporte Técnico. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Pearce, Philip  
1982. *The social psychology of tourist behavior*. Oxford: Pergamon Press.
- Prom Perú  
2006. Perfil del Turista de Naturaleza. Disponible en <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/pdf/PublicacionPerfilDelTuristaDeNaturaleza.pdf> Acceso el 27/05/16.
- Puhakka, Riikka  
2008. "Increasing role of tourism in Finnish national parks". *Fennia*, 186(1): 47-58.
- Rodríguez, Ignacio y San Martín, Héctor  
2008. "Tourist satisfaction a cognitive affective model", *Annals of Tourism Research*, 35(2): 551-573.

- Roman, Brenda y Nahuehual, Laura  
2009. "Áreas protegidas públicas y privadas en el sur de Chile: caracterización del perfil de sus visitantes", *Estudios y Perspectivas del Turismo*, 18(4): 490-507.
- Santamaría, J. y Medina, N.  
2004. *Turismo de naturaleza en Cuba*. La Habana: Ediciones Unión.
- Santos, Heros y Sayuri, Gláucia  
2010. "Perfil da demanda no ecoturismo: estudo de caso da Estância Mimosa (Bonito, MS)". *Caderno Virtual de Turismo*, 10(2): 38-48.
- Soler, Pere  
1997. *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Serra, Antoni  
2011. *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Stefánica, M. y Butnaru, G.  
2015. "Research on tourists' perception of the relationship between tourism and environment". *Procedia, Economics and Finance*, 20: 595-600.
- Silva, Alecia; Assunção, Guido; Teixeira, Herly C.; Gonçalves, Carlos E.; Fernandes, Elpidio; y Teixeira, Ary  
2007. "O perfil dos visitantes do parque estadual do Ibitipoca (PEIb), Lima Duarte, MG". *Revista Árvore*, 31 (6): 1091–1098.
- Vera, José F.; López, Francesc; Marchena, Manuel; y Antón, Salvador  
1997. *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel.
- World Economic Forum  
2015. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Disponible en: [http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf) Acceso 29/03/16.
- Zamora, Jorge y Ceruti, Cristian  
2014. "Diseño propuesta de gobernanza para el turismo de naturaleza en "hotspot" amenazado por actividades mineras en Chile". *Revista Interamericana de ambiente y turismo*, 10(1): 40-54.

## Nota

El presente artículo se deriva del proyecto de investigación interinstitucional "El turista de naturaleza. Estudio comparativo sobre su perfil y comportamiento en áreas naturales protegidas de Ecuador y México" con clave 3951/2015SF UAEM, realizado por investigadores de la Universidad Autónoma del Estado de México, México, y de la Universidad de Especialidades Turísticas (UDET), Ecuador. De manera particular se agradece la colaboración de los Maestros Sylvia del Pilar Herrera Díaz, Sergio Lasso Barreto y Bladimir Zhunio Armas de la UDET, y de la Lic. Ambar Jazmín Arango de la UAEM, para la realización del proyecto.

*Recibido:* 20/09/2016  
*Reenviado:* 27/02/2017  
*Aceptado:* 28/02/2017  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



## [RITUR] Lançamento do Número Especial da RITUR: “Turismo e Políticas Urbanas

A **Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR** é uma iniciativa do [Observatório Transdisciplinar de Pesquisas em Turismo](#) da [Universidade Federal de Alagoas](#) (Brasil) e da [Facultat de Turisme de la Universitat de Girona](#) (Espanha), que nasce do convênio de cooperação internacional de pesquisa e desenvolvimento em Turismo entre estas instituições, com o apoio da [Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo](#).

Por sua origem, a grafia do título da revista, dessa forma, atende à língua espanhola por convenção.

Posteriormente, a **RITUR** passou a contar com a colaboração da [Rede de Pesquisa e \(In\)Formação em Museologia e Patrimônio](#) da [Universidade Federal da Paraíba](#) (Brasil) e do [Centro de Estudos de História e Filosofia da Ciência](#) da [Universidade de Évora](#) (Portugal) a partir da publicação do seu [primeiro número especial](#).

De periodicidade semestral, a **RITUR** tem por objetivo divulgar trabalhos que representam contribuição para o desenvolvimento de novos conhecimentos entre pesquisadores, docentes, discentes e profissionais em Turismo, Hospitalidade, Museologia e Patrimônio, História, Geografia, Lazer e áreas afins, independente de sua vinculação profissional e local de origem, priorizando diálogos abertos e abordagens interdisciplinares a transdisciplinares.

Com [indexação internacional](#), a **RITUR** disponibiliza seu conteúdo de modo **gratuito**, assumindo o compromisso com a [Open Archives Initiative](#).

<http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/issue/view/146>

## O Ecoturismo em Portugal: caracterização da oferta centrada nos Agentes de Animação Turística

Bruna Filipa Miranda Cordeiro\*, Luiz Rodolfo Simões Alves\*\*

Paulo Manuel Carvalho Tomás\*\*\*

Universidade de Coimbra (Portugal)

**Resumo:** O incremento do mercado ecoturístico resulta de uma mudança de paradigma, com importantes transformações do perfil do turista, que seleciona o seu destino de férias com base em critérios e motivações ambientais e sociais. Face a esta crescente procura, são várias as empresas que têm visto este segmento turístico como uma oportunidade de negócio. Partindo desse pressuposto e da análise exploratória aos agentes de animação turística em Portugal (Cordeiro, Alves e Carvalho, 2015), pretendemos, neste artigo, aprofundar o conhecimento sobre o mercado da oferta do ecoturismo, através de um inquérito online aos referidos agentes. Além de outros dados relevantes, do universo das 28 empresas identificadas, 17 participaram no inquérito, sendo que destas 94,1% afirmam comercializar o segmento do ecoturismo, o que, não só valida o estudo supramencionado, como sugere, também, em fase posterior, uma análise à procura dos ecoturistas em Portugal.

**Palavras-chave:** Ecoturismo; Mercado mundial de ecoturismo; Agentes de animação turística; Oferta; Portugal.

### Ecotourism in Portugal: offer characterization focused on the Tourist Entertainment Agents

**Abstract:** The growing ecotourism market, result of a paradigm shift, with important changes of the tourist profile, who selects their holiday destination based on criteria and environmental and social motivations. Faced with this growing demand, there are several companies that have seen this tourist segment as a business opportunity. Based on this assumption and exploratory analysis of tourist animation agents in Portugal (Cordeiro, Alves and Carvalho, 2015), in this article we intend to deepen the knowledge about the market of ecotourism offer, through an online survey for these agents. In addition to other relevant data, in the universe of 28 companies identified, 17 participated in the survey, and of these 94.1% claim to sell ecotourism segment, what, not only validates the study referred above, as suggests, also, in later stage, an analysis in search of ecotourists in Portugal.

**Keywords:** Ecotourism; Global market for ecotourism; Tourist animation agents; Offer; Portugal.

### 1. Introdução. Ecoturismo, uma abordagem conceptual

O termo turismo ecológico surge nos anos 80, do século XX, por Hector Ceballos-Lascurain. Este conceito, entretanto, acabou por sofrer a alteração para Ecoturismo. De facto, como fazem notar Wearing & Neil (2009:5), “este termo foi reduzido para *ecoturismo* em 1983 e a palavra foi usada por Ceballos-Lascurain em discussões como Presidente da PRONATURA, uma organização não-governamental (ONG) de conservação e Diretor Geral da SUEDE, o Ministério Mexicano de Desenvolvimento Urbano e Ecologia”.

Porém, a primeira aparição da palavra escrita dá-se apenas em março – abril de 1984 na edição de “*American Birds*” (Wearing & Neil, 2009). A sua definição, na literatura, surge em 1987 “num jornal

\* Licenciada em Ecoturismo pela Escola Superior Agrária de Coimbra; E-mail: brunaafilpacordeiro@gmail.com

\*\* Licenciado em Geografia, Mestre em Geografia Humana, Ordenamento do Território e Desenvolvimento e Doutorando em Geografia pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra; E-mail: luizalves90@hotmail.com

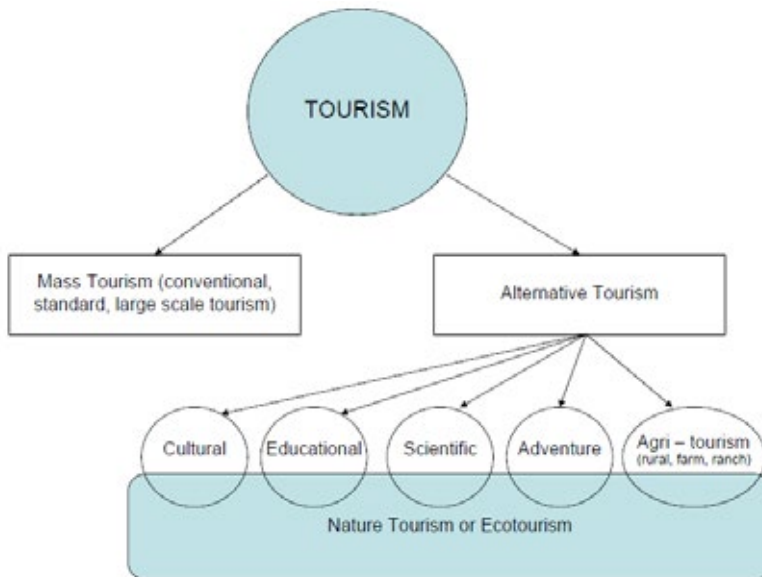
\*\*\* Licenciado, Mestre e Doutor em Geografia. É docente da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra; E-mail: paulo.carvalho@fl.uc.pt

intitulado “O futuro do Ecoturismo” que foi reproduzida no *Jornal Mexicano* a 27 de Janeiro de 1988” (Ceballos-Lascurain, s.d:2, citado por Wearing & Neil, 2009:5).

Ceballos-Lascurain definiu o Ecoturismo como uma forma de viajar em que o primeiro foco é o ambiente natural (Wearing & Neil, 2009) e “sem distúrbios ou contaminação, com o objetivo específico de estudar, admirar e desfrutar o panorama junto à fauna e à flora silvestres, assim como qualquer manifestação cultural passada ou presente que aí se encontre” (Rodrigues, 2004, citado por Antunes, 2012:38).

Ecoturismo é, essencialmente, um segmento de turismo que sempre foi praticado, antes mesmo de ser definido ou regulamentado. Com efeito, “embora o termo “ecoturismo” seja recente, visitar os ambientes naturais ou simplesmente diversos é prática que remonta a muitos séculos e vai além do explorador e do naturalista. Como o interesse em atingir os grandes picos dos Alpes desde o século XV ou as viagens de erudição que os europeus abastados realizavam desde o séc. XVIII. Nos Estados Unidos da América, na segunda metade do século XIX, milhares de turistas já visitavam os Parques Nacionais de “Yellowstone” (criado em 1872) e “Yosemite” (criado em 1890)” (Oliveira *et al.*, 2010:18). É igualmente um segmento que precede outros, pois com a sua definição, outros segmentos foram concebidos, de forma a “repartir” vários conceitos diferentes, nomeadamente turismo de natureza, turismo ativo, turismo cultural (Figura 1). Nessa mesma ótica Antunes (2012:39), menciona que “o ecoturismo precede o turismo de natureza, na medida em que antecede a existência de qualquer regulamentação ou legislação e, imposição à liberdade de movimento do Homem. Desde o início dos tempos, que as pessoas praticam o ecoturismo, mesmo quando o termo era ainda desconhecido, visitando áreas naturais protegidas e não classificadas com o intuito de as descobrir, estudar e contemplar, não só a sua envolvente mas, também, os seus recursos naturais e culturais”.

**Figura 1: Turismo Alternativo**



Mieczkowski, 1995:459, in Wearing & Neil, 2009:4

Após o surgimento do conceito Ecoturismo, nos anos 90 (do século XX), verificou-se um crescimento exponencial no debate em seu torno e, sobretudo, sobre como transformar este segmento numa solução para os espaços naturais, culturais e respetivas populações. Assim, “a ideia de que turismo baseado na natureza pode contribuir com benefícios sociais e ambientais, irrompeu na consciência pública no final dos anos 80 e passou a ser um fenómeno nos anos 90. Em muitos países, começou a ser tema principal de debate, gerando inúmeras conferências, novos cursos e desafios no desenvolvimento de políticas a todos níveis, nos governos, na indústria turística e no movimento ambiental” (Wearing & Neil, 1999:7).

Esta consciencialização pública no que concerne a questões sobre sustentabilidade ambiental surgiu após a publicação do Relatório *Brundtland* (“*Our Common Future*”), em 1987 pela Comissão das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, que procurou integrar o desenvolvimento sustentável na agenda política mundial. No documento mencionava-se que “a Humanidade tem a capacidade de criar um desenvolvimento sustentável para assegurar as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de assegurar as suas necessidades. O conceito de desenvolvimento sustentável impõe limites, não absolutamente limites mas limitações impostas pelo estado presente da organização tecnológica e social nos recursos ambientais e pela capacidade da biosfera absorver os efeitos da atividade humana” (Relatório *Brundtland*, 1987:24).

O Ecoturismo despontou como solução de desenvolvimento sustentável para os países, regiões e comunidades, para a conservação do património natural e cultural, como forma de gestão das áreas protegidas, de dinamização de locais com baixo efetivo de população, uma solução assente sobretudo no desenvolvimento sustentável, de locais ainda inexplorados (Wearing & Neil, 1999).

Uma das mais importantes confirmações do seu crescimento e da sua importância para o desenvolvimento sustentável foi a eleição do ano de 2002 como o “Ano Internacional do Ecoturismo”. Em Québec (Canadá), entre 19 e 22 de maio, foi realizada a “Cimeira Mundial de Ecoturismo”, como parte da comemoração deste ano internacional, sob a égide do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente e da Organização Mundial do Turismo. As conclusões foram redigidas na “Declaração de Ecoturismo de Québec” com várias recomendações, tais como “o processo de certificação voluntária, o desenvolvimento de práticas de mínimo impacto e a implantação de estratégias que aumentem os benefícios nas localidades receptoras” (Oliveira *et al.*, 2010:20).

Como meio de análise aos resultados após a conceção da “Declaração de Ecoturismo de Québec” e para definir os novos desafios no Ecoturismo, desde 2002, foi realizada na Noruega, a “*Global Ecotourism Conference 007*” (GEC07), organizada pela Sociedade Internacional de Ecoturismo (*The International Ecotourism Society* - TIES), Noruega Ecoturismo (*Ecotourism Norway*) e pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (*United Nations Environment Programme* - UNEP) de onde resultou o documento “*Oslo Statement Ecotourism*” (TIES, 2015), que “apresenta quatro recomendações centradas nos temas analisados nesta conferência: reconhecer o papel do ecoturismo no desenvolvimento sustentável local; maximizar o potencial do ecoturismo bem gerido como um meio de conservação dos recursos naturais e culturais, tangíveis e intangíveis; apoiar a viabilidade e o desenvolvimento de empresas e atividades de ecoturismo, por meio de ações de marketing, educação e capacitação e, finalmente, tratar as questões críticas do ecoturismo para o fortalecimento de sua sustentabilidade.” (Oliveira *et al.*, 2010:20).

Como impulsionador do desenvolvimento do Ecoturismo em todo o mundo, foi fundada em 1990 a Sociedade Internacional de Ecoturismo que se dedica a: “criar uma rede internacional de indivíduos, instituições e da indústria do turismo, educar turistas e influenciar a indústria do turismo, instituições públicas, profissionais do turismo e voluntários para integrar os princípios do ecoturismo nas suas operações e políticas” (TIES, 2015). Como exemplos do seu trabalho atual, é de salientar a promoção de conferências, como a *Ecotourism and Sustainable Tourism Conference*, realizada anualmente em diferentes países, investigação, emprego, *workshops*, entre outras atividades e programas disponíveis em todo o mundo. Além de todo este trabalho à volta do tema Ecoturismo é possível, através do seu site (<http://www.ecotourism.org/>), consultar a definição mais atualizada, empregue por muitos autores (Drumm e Moore, 2003; Fennel, 2008; Wearing e Neil, 2009; Antunes, 2012) e considerada como uma das mais válidas. Na sua versão mais recente, a Sociedade Internacional de Ecoturismo, considera que o ecoturismo é definido como “viagem responsável para áreas naturais que preserva o ambiente, sustenta o bem-estar da população local e envolve interpretação e educação. A educação deve incluir os funcionários e os hóspedes” (TIES, 2015, citado por Cordeiro; Alves; Carvalho, 2015:4).

O Ecoturismo, através da Sociedade Internacional de Ecoturismo e de outras organizações, instituições e demais entidades (públicas e privadas) tem vindo a aumentar exponencialmente a sua importância no desenvolvimento sustentável e na consciência das populações, assim como do volume de ecoturistas por todo o mundo, que atualmente se fazem notar nos dados estatísticos no turismo mundial.

## 2. O Ecoturismo no mercado mundial

Um pouco por todo o mundo, o ecoturismo tem registado um crescimento considerável, resultado da aceção do desenvolvimento sustentável como solução para o presente e futuro da Humanidade, tal como da consciencialização do Homem para as questões ambientais e culturais. É nesta ótica

que vários dados estatísticos demonstram o aumento da sua importância ao longo destas últimas duas décadas. Já Lascurain reportava em 1993, que o turismo natural originava 7% de todas as viagens internacionais (Lindberg, 1997 citado por TIES, 2000). O Instituto Mundial do Recursos (1990) expôs que enquanto o turismo, no geral, cresceu a uma taxa anual de 4%, o turismo natural cresceu anualmente entre 10% e 30% (Reingold, 1993, citado por TIES, 2000). Também a Organização Mundial do Turismo (OMT) destacou que, em comparação com todos os formatos do turismo natural, aproximadamente 20% das viagens internacionais seria para realizar ecoturismo (OMT, 1998, citado por TIES, 2000).

Os dados estatísticos mais recentes (para o turismo no geral), segundo os resultados do último Barómetro OMT do Turismo Mundial (janeiro de 2016), estimam que as chegadas de turistas internacionais (visitantes que pernoitam) alcançaram 1.184 milhões em 2015, consubstanciando um crescimento de 50 milhões em relação a 2014, com um aumento de 4,4% (OMT, 2016). O ano de 2015 marcou, assim, o sexto ano consecutivo com um crescimento acima da média, desde a crise económica de 2009. Em 2014, as viagens e o turismo empregaram, ainda, diretamente, indiretamente ou de forma induzida, cerca de 277 milhões de pessoas e estima-se que em 2025, o número cresça para 356 milhões e que a contribuição para a economia global, alcance os 11 triliões de dólares americanos (OMT, 2015 e WTTC, 2015, citado por CREST, 2015).

A OMT prevê que o ecoturismo, turismo de natureza, património, cultural e de “aventura soft” irão crescer rapidamente nas próximas duas décadas e o gasto global neste segmento, presume-se que cresça a um valor mais elevado que a indústria do turismo no global (OMT, 2012, citado por CREST, 2015).

Em relação às áreas protegidas, estima-se que estas contribuam em grande parte para este crescimento do ecoturismo. De facto, “o mundo das áreas protegidas terrestres recebe à volta de 8 mil milhões de visitas por ano dos quais 80% são na Europa e América do Norte (...). Estas visitas geram aproximadamente 600 mil milhões de dólares americanos por ano em despesas diretas no país e 250 mil milhões de dólares americanos por ano no excedente do consumidor” (Balmford *et al*, 2015, citado por CREST, 2015).

É de salientar, igualmente, que de acordo com TIES, o ecoturismo pode crescer 25% no mercado global de viagens no prazo de seis anos, o que correspondem a 470 mil milhões de dólares americanos por ano em receitas (Hoshaw, 2010, citado por CREST, 2015).

Como exemplos desta evolução crescente, por todo o mundo, podemos salientar, os seguintes casos:

- Em Dominica durante a noite, os turistas ao arrendar pequenas casas, com base na natureza, gastam 18 vezes mais que passageiros de um cruzeiro a visitar as ilhas (TIES 2011, citado por UNEP, 2013).
- Na Costa Rica, é estimado que mais de 53% das receitas do turismo podem estar associadas ao ecoturismo e a atividades relacionadas (ICT, 2009, citado por Bien, 2010, e por UNEP, 2013).
- A Costa Rica é muitas vezes vista como um exemplo de como um país em desenvolvimento pode, estrategicamente, desenvolver a oferta de ecoturismo, apresentar um crescimento “verde” real e colher os benefícios de um aumento das receitas de turismo (UNEP, 2013).
- As áreas protegidas na Costa Rica recebiam mais de um milhão de visitas, por ano, nos cinco anos anteriores a 2006, tendo gerado como receitas de entrada mais de 5 milhões de dólares americanos em 2005, e empregado diretamente aproximadamente 500 pessoas (Robalino *et al*. 2010, citado por UNEP, 2013).
- As áreas protegidas no México registam 14 milhões de visitantes, por ano e criaram 25 mil postos de trabalho (Robalino *et al*. 2010, citado por UNEP, 2013).
- No Nepal, na “explosão” do ecoturismo assistiu-se a um aumento de 255% de *trekkers* de 1980 a 1991 (TIES, 2011, citado por USDA, APHIS, VS, CEAH, Center for Emerging Issues, 2001).

É neste sentido que a aposta no segmento de ecoturismo é justificada e uma mais-valia para diversas entidades, pois assume no seu todo o desenvolvimento sustentável necessário, atualmente, para a conservação de recursos naturais e culturais. Todavia só será benéfico quando o seu planeamento e prática são realizados da forma correta e adaptados ao local onde se desenvolvem.

No ano de 2015, a análise aos agentes de animação turística existentes em Portugal, permitiu perceber quais e quantos agentes promovem e desenvolvem atividades de Ecoturismo (Cordeiro, Alves e Carvalho, 2015). De acordo com os resultados obtidos nessa investigação, realizou-se um inquérito aos agentes de animação turística que operam neste segmento, de forma a aferir qual a sua importância e se as suas práticas se inserem no Ecoturismo.



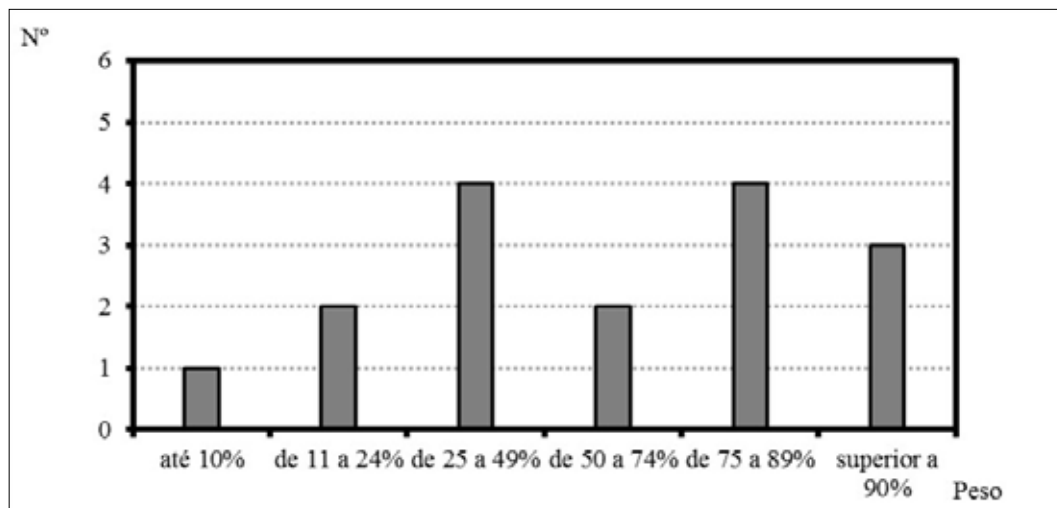
### 3. A oferta de ecoturismo em Portugal, com base nos Agentes de Animação Turística. Metodologia e análise dos dados

O estudo precedente desenvolvido por Cordeiro, Alves e Carvalho (2015), apresentou os resultados de uma análise exploratória aos agentes de animação turística e a sua particular relação com o *ecobusiness*, através da análise do universo de 1567 empresas que, à data da investigação, faziam parte do Registo Nacional de Turismo. Deste enfoque resultou a identificação de 28 possíveis empresas de ecoturismo (25 empresas de animação turística e 3 operadores marítimo-turísticos), correspondendo a 1,8% do total de empresas acreditadas no Registo Nacional do Turismo em Portugal Continental, revelando a distribuição geográfica, à escala regional (NUTS II), que 35,7% (10) dos Agentes de Animação Turística estão localizados na Região Norte; 32,1% (9) no Algarve; 17,9% (5) no Centro; 10,7% (3) em Lisboa e Vale do Tejo; e, por fim, 3,6% (1) no Alentejo.

Partindo dessa primeira abordagem, foi preparado e distribuído um inquérito *online* (desenvolvido através do *Google Forms*) pelas 28 empresas de ecoturismo, entre fevereiro e dezembro de 2015, com um total de 18 questões. A taxa de resposta ao inquérito alcançou os 60,71%, ou seja, com resposta de 17 das 28 empresas de ecoturismo selecionadas.

Numa primeira questão, com o intuito de validar a análise exploratória desenvolvida na investigação anterior e a consequente identificação dos Agentes de Animação Turística como empresas de ecoturismo, inquirimos se a empresa vendia este segmento. Os resultados das respostas obtidas confirmam de forma inequívoca a nossa apreciação, visto que 94,1% dos inquiridos (16 empresas) responderam de modo afirmativo. Ainda assim, a única empresa que afirma não vender este segmento de turismo, continua a responder ao inquérito, revelando que até 10% do seu volume de negócios é resultado de ecoturismo. Por esta considerar que não vende o segmento ecoturismo, apenas consideraremos as restantes 16 empresas, no que concerne à análise dos dados obtidos mediante a aplicação do inquérito, a saber: Desafio das Letras, Lda; Descubra Minho, Lda; Dourovou – Turismo Fluvial e Houseboat Charter, Lda; DouroWake – Actividades Náuticas e Ecoturismo, Lda; Formosamar, Lda; GERESMONT – Desporto, Aventura, Lda; Montes de Encanto, Lda; Nature4 – Sociedade de Projectos Turísticos, SA; Pena Aventura Park – Organização de Actividades Desportivas, Lda; Portugal Green Walks, Lda; PROACTIVETUR, Lda; Rio-a-dentro – Natureza, Experiência e Aventura, Lda; Riverwatch – Experiências da Natureza, Lda; Sabor Douro e Aventura – Entretenimento e lazer, Lda; Silencetour – Animação Turística, Lda; Vertigem Azul – Turismo de Natureza, Lda; Waypoint – Animação Turística e Eventos, Lda.

Figura 2 – Peso (em %) do segmento ecoturismo no volume total de negócios das empresas



No que corresponde ao ano em que estas empresas começaram a comercializar o segmento ecoturismo, com exceção da Pena Aventura Park (que obteve alvará em 2008 e começou a comercializar o segmento em análise apenas em 2012), praticamente todas iniciaram a venda deste produto no ano de atribuição

do alvará ou no ano seguinte, o que evidencia, de certa forma, a importância do ecoturismo para a sua constituição, em auxílio de uma das questões que não foi colocada (se a venda do segmento ecoturismo foi o principal motivo para a criação da empresa).

Por outro lado, analisando o peso do segmento ecoturismo no volume total de negócios das empresas, é possível verificar que em 56,3% (9 das empresas), este representa 50% ou mais do total. Por sua vez, em apenas 1 dos casos este segmento representa até 10% do volume total de negócios da empresa. Em 2 casos o ecoturismo corresponde entre 11 e 24% do volume total de negócios, o mesmo número de empresas para as quais este segmento representa entre 50 e 74%. Para 3 empresas, o ecoturismo corresponde a mais de 90% do volume de negócios. Em 4 casos este segmento representa entre 25 a 49% e, em outras 4 empresas entre 75 a 89% do volume total de negócios (Figura 2).

Em relação às motivações dos empresários para investir neste segmento, 93,8% (15 empresas) apontam as condições (naturais e culturais) oferecidas pela região onde desenvolvem a sua atividade, sendo que para 8 empresas essa foi a única motivação assinalada. Em simultâneo com a motivação anterior, 4 empresas consideram um dos seguintes elementos motivacional: diferenciação, interesse pessoal, interesse por atividades “eco”, experiência da equipa da empresa. A par da primeira resposta, duas empresas apontaram o aumento da procura como fator motivacional para apostar neste segmento. Uma outra empresa considerou mais dois elementos, para além das condições (naturais e culturais) oferecidas pela região: fraca concorrência neste segmento e sinergias com atividades de consultoria. Para uma das empresas, o único fator motivacional que justificou a aposta no segmento do ecoturismo foi a fraca concorrência neste segmento.

No que diz respeito às principais atividades desenvolvidas pelas empresas, em contexto de ecoturismo, 6 delas apenas referem um tipo de atividade (3 mencionam percursos pedestres; 1 assinala *birdwatching*; 1 indica passeios de *segway*). Ao invés, 5 empresas realizam, pelo menos, dois tipos de atividades no contexto deste segmento: 1 refere *birdwatching* e *dolphinwatching*; 1 menciona *birdwatching* e passeio de barco; 1 indica percursos pedestres e ações de formação/*workshops/ateliers*; 1 aponta percursos pedestres e canoagem e, por fim, 1 indica percursos pedestres e *kayak*. Na mesma análise, 5 empresas assinalam que desenvolvem 3 tipos de atividade: 3 referem percursos pedestres, *birdwatching* e ações de formação/*workshops/ateliers*; 1 considera percursos pedestres, ações de formação/*workshops/ateliers* e observação de flora; 1 indica percursos pedestres, canoagem e *Stand Up Paddle Board*. Por fim, uma empresa menciona 6 atividades distintas, desenvolvidas em contexto de ecoturismo: percursos pedestres, *birdwatching*, observação de cetáceos, passeios de barco; passeios de *kayak*, passeios de bicicleta, sendo que, este último exemplo corresponde a uma das empresas em que o ecoturismo representa mais de 90% do seu volume total de negócios.

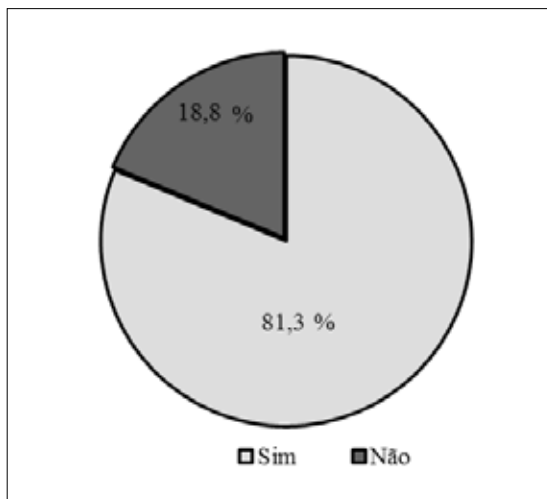
Quanto à questão “quais as práticas sustentáveis da sua empresa”, 9 dos 16 inquiridos (56,3%) não responderam à pergunta, razão pelo qual consideramos que estas não adotam qualquer tipo de prática sustentável em especial no decurso da sua atuação ou que não valorizam a questão como pertinente. As 7 respostas positivas a esta pergunta revelam as seguintes iniciativas (não individualizando), entre as mais relevantes: uso de veículos equipados com GPL; consumo de produtos locais; apoio a projetos de conservação; atividades disponíveis para pessoas com necessidades especiais; recurso preferencial à comunicação electrónica; ações de reflorestação; trabalhos com a comunidade local; uso de motores eléctricos; recolhas de lixo; promoção da conservação de fauna e flora.

Por outro lado, com vista a saber se as empresas desenvolvem atividades de ecoturismo em áreas protegidas, 81,3% (13 empresas) respondem de forma positiva a esta questão (Figura 3). Procurámos, de igual modo, compreender algumas práticas das empresas, em especial no que concerne às relações com o território onde desenvolvem as suas atividades. Assim, ao questionar se promovem a compra de produtos endógenos junto dos seus clientes, 81,3% das 16 empresas inquiridas (13) afirma fazer esse incentivo.

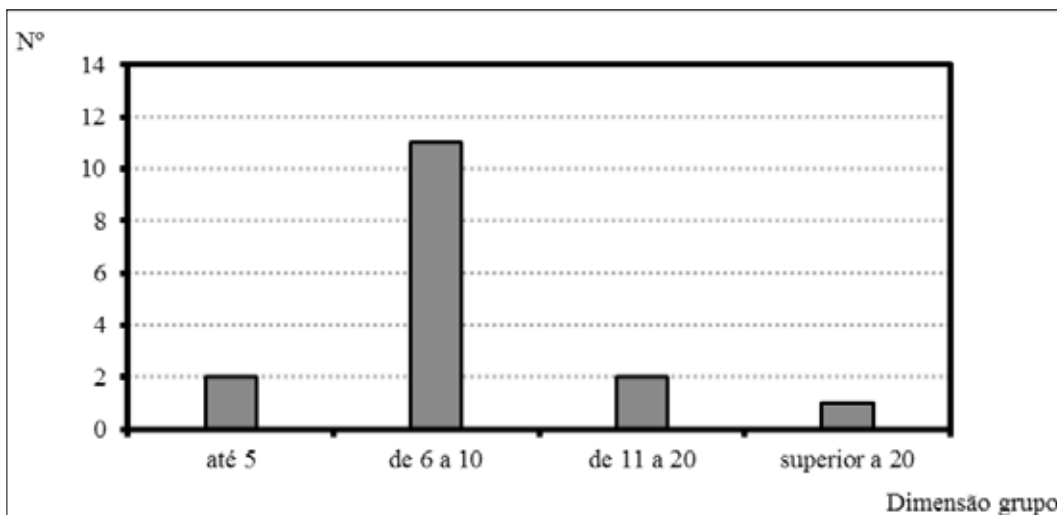
De igual modo, a grande maioria, 75% (12 empresas), afirma recorrer a guias locais nas atividades de ecoturismo.

Analisando a dimensão média dos grupos que participam em cada atividade de ecoturismo promovida (Figura 4), podemos afirmar que em mais de 68,8% (11), a dimensão média do grupo varia entre 6 a 10 participantes. Por sua vez, em 2 empresas (12,5%) a composição média dos grupos atinge até 5 elementos, sendo este o mesmo número (2) daquelas em que o rácio de participantes nas atividades se situa entre 11 a 20 participantes. Por fim, apenas em 1 empresa (6,3%) a dimensão média dos grupos de participantes em atividades de ecoturismo ultrapassa 20 clientes.

**Figura 3 – Empresas de ecoturismo que realizam este segmento numa Área Protegida (em %).**



**Figura 4 – Número médio de clientes por atividade de ecoturismo, por classes.**



Relativamente aos recursos humanos que integram os quadros das empresas inquiridas, estes apresentam várias áreas de formação (qualificação) de nível superior. Assim, neste domínio, 15 empresas têm, pelo menos um técnico de nível superior sendo que, dentro destes, predominam os licenciados em turismo (8 empresas). Entre outras áreas que foram identificadas destacam-se: biologia, ambiente, educação física, marketing e comunicação. Salientamos, de igual modo, que em apenas uma empresa existe um técnico com formação superior em ecoturismo.

A leitura dos dados conducentes aos meios utilizados para publicitar as empresas revela que estas utilizam, de forma predominante, estratégias multiplataforma, sendo que apenas uma delas indica

utilizar apenas um meio de divulgação (internet). Este último meio de divulgação é utilizado por todas as empresas. Em simultâneo predominam meios de comunicação vários, como sejam: imprensa escrita, feiras e eventos, agências de viagens, panfletos/brochuras, *outdoors*. Uma das empresas indica, de igual modo, que a par da internet o processo de divulgação “*mouth to mouth*” é muito relevante para a sua empresa.

No que concerne à análise do perfil dos clientes das 16 empresas de ecoturismo inquiridas, existem também alguns dados interessantes. Assim, no global, quanto à proveniência dos seus clientes existe um equilíbrio, sendo que 50% (8) afirma que estes são portugueses, o mesmo valor das que apresentam o público oriundo de outros países como os que mais procuram as suas empresas, 50% (8).

Por sua vez, no que diz respeito à média de idades dos clientes das empresas, para 56% têm entre 31 e 45 anos de idade (9 empresas). Em 5 empresas (31%) os clientes apresentam uma média de idades superior a 46 anos. Por fim, em 13% das empresas (2), os clientes têm idades compreendidas entre 18 e 30 anos de idade.

Por último, quanto à análise do perfil dos clientes que procuram as empresas de ecoturismo, 87,5% das empresas (14) menciona que os seus clientes têm o ensino superior completo. Com menor peso, uma empresa identifica que os seus clientes têm o ensino básico e secundário completo (6,25%). Uma das empresas inquiridas afirma não saber qual a escolaridade média dos seus clientes.

#### 4. Conclusões

O ecoturismo é um dos nichos de turismo que mais tem crescido ao longo das últimas décadas, um pouco por todo o mundo. Este segmento turístico, considerado como solução viável para espaços naturais, culturais e populações, conquistou uma maior visibilidade e um aumento da sua prática, tendo como resultado o surgimento de entidades que procuram valorizar e promover o ecoturismo, como a Sociedade Internacional de Ecoturismo.

De acordo com diversos dados estatísticos de nível mundial, o turismo encontra-se em crescimento, especialmente nos segmentos turísticos relacionados com o ambiente natural, resultado da consciencialização do Homem para as questões ambientais. Esse crescimento mundial atual e a sua previsão de continuação ao longo das próximas décadas é em grande parte concretizado nas áreas protegidas, impulsionadoras deste segmento, devido às condições que oferecem para a sua prática.

É, assim, indispensável compreender a nível mundial o seu impacto, no geral, em cada país e/ou região, em particular, para conhecer a sua verdadeira dimensão. Por isso é justificada a necessidade de compreender o que se faz em Portugal, a sua importância real, a que ritmo evolui e irá evoluir e se segue a tendência mundial de crescimento, quer no que corresponde à oferta, quer em relação à procura.

Neste sentido, e com base na análise exploratória de Cordeiro, Alves e Carvalho (2015), realizou-se um inquérito aos agentes de animação turística que se identificam como empresas que desenvolvem este segmento, para entender a realidade nacional.

De acordo com os dados obtidos é possível retirar algumas conclusões no que diz respeito à situação do ecoturismo em Portugal. O número de empresas analisadas (16 em 28, pois as restantes não responderam ao inquérito) ainda é reduzido comparativamente com outros segmentos. Contudo, os agentes de animação turística que desenvolvem ecoturismo têm vindo a aumentar ao longo do tempo. Por outro lado, este estudo apresenta resultados relevantes, visto que 94,1% das empresas inquiridas afirma vender o segmento ecoturismo.

Ganha relevo a expressividade que o segmento ecoturismo representa no volume de negócios das empresas inquiridas, sendo que em 56,3% das empresas este representa 50% ou mais do total. De igual modo, para 3 empresas, o ecoturismo corresponde a mais de 90% do volume de negócios.

Quanto ao posicionamento e motivação para a constituição da empresa, aliado à região onde se inserem, tal como as condições que esta oferece, os empresários apontam o crescimento da procura deste segmento e a falta de concorrência como elementos relevantes.

As atividades realizadas são fundamentalmente em ambiente natural, destacando-se os percursos pedestres, e assistindo-se, de igual modo, a um cuidado no número de participantes por grupo. Porém, no geral, são referidas poucas práticas sustentáveis, contrapondo com a utilização, na sua maioria, do ambiente natural para a prática destas atividades. Ao mesmo tempo, é de notar que a tendência mundial também se enquadra a nível nacional, com a maioria das empresas a desenvolverem atividade em áreas protegidas, dinamizando igualmente a economia local, através da promoção e valorização dos produtos endógenos e da utilização de guias locais nas suas atividades.

Desta forma, foi possível, também concluir que o perfil dos seus participantes possui, na sua maioria, um nível de escolaridade superior, o que corresponde ao perfil dos ecoturistas, um público mais informado, nomeadamente nas questões ambientais e com um nível de escolaridade superior. De salientar que no mercado português de ecoturismo, este segmento é procurado tanto por portugueses como por estrangeiros, em percentagens de igual valor.

Esta primeira análise à oferta de ecoturismo em Portugal e à caracterização geral dos agentes de animação turística que a constituem, revela dados pertinentes que merecem um maior aprofundamento no seu estudo, para uma melhor compreensão e caracterização da oferta deste segmento no nosso país. Por outro lado, esta análise abre também caminho para um inevitável estudo da procura deste nicho de turismo em Portugal, com escala territorial e amostra significativas, cujos resultados poderão contribuir para o conhecimento global do ecoturismo no mercado interno, e a sua importância no desenvolvimento das áreas naturais e protegidas.

## Bibliografia

Antunes, A.

2012. *O ecoturismo como valorização do território – contributos para o aumento da oferta turística existente na comunidade intermunicipal do médio Tejo*. Dissertação de Mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Comissão das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

1987. Relatório de Brundtland – Nosso Futuro Comum. Consultado em março, 02, 2016, em <https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf>

Cordeiro, B., Alves, L., Carvalho, P.

2015. *O ecoturismo em Portugal: uma análise exploratória aos agentes de animação turística e a sua particular relação com o ecobusiness*. Turydes (Revista Turismo y Desenvolvimento), vol. 8, nº 18, 19 pp.

CREST (Center for Responsible Travel).

2011. Responsible Travel: Global Trends & Statistics. Consultado em março, 02, 2016, em [http://www.responsibletravel.org/news/fact\\_sheets/fact\\_sheet\\_-\\_global\\_ecotourism.pdf](http://www.responsibletravel.org/news/fact_sheets/fact_sheet_-_global_ecotourism.pdf)

CREST (Center for Responsible Travel). Consultado em março, 02, 2016, em <http://www.responsibletravel.org/home/index.html>

Drumm, A. & Moore, A.

2002. *Desenvolvimento do Ecoturismo – Um Manual para Planejadores e Gestores de Conservação*. Volume 1. The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA. I.S.B.N.: 1-886765-19-7. 0.

Fennel, D. & Dowling, R. K.

2003. *Ecotourism Policy and Planning*. CABI Publishing. ISBN 0-85199-609-4.

Fennel, D.

2008. *Ecotourism*. Routledge. ISBN 978 – 0 – 415 – 42930 – 6.

Oliveira, A. et al

2010. *Ecoturismo*. Cadernos de Educação Ambiental. Governo do Estado de São Paulo - Secretaria do Meio Ambiente. São Paulo. ISBN – 978-85-86624-68-1.

The Ecotourism Society.

1999. USA ecotourism statistical factsheet. Consultado em março, 02, 2016, em <http://workforce.calu.edu/confer/classes/rec165-01/US%20Ecotourism%20Factsheet.pdf>

TIES (The International Ecotourism Society).

2000. Ecotourism statistical fact sheet. Consultado em março, 02, 2016, em <http://www.active-tourism.com/factsEcotourism1.pdf>

TIES (The International Ecotourism Society).

2015. Consultado em março, 02, 2016, em <http://www.ecotourism.org/>

TIES (The International Ecotourism Society). Ecotourism and Sustainable Tourism Conference. Consultado em março, 02, 2016, em <http://www.ecotourismconference.org>

Trends & Statistics

2015. Consultado em março, 02, 2016, em [http://www.responsibletravel.org/resources/documents/2015%20Trends%20%20Statistics\\_Final.pdf](http://www.responsibletravel.org/resources/documents/2015%20Trends%20%20Statistics_Final.pdf)

UNWTO (World Tourism Organization).

2016. International tourist arrivals up 4% reach a record 1.2 billion on 2015. Consultado em março, 21, 2016, em <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>

UNEP (United Nations Environment Programme).

2013. Tourism. Green Economy and Trade. Consultado em março, 02, 2016, em <http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/GETReport/pdf/FullReport.pdf>

USDA, APHIS, VS, CEAH, Center for Emerging Issues.

2001. Nature Travel and Ecotourism: Animal and Human Health Concerns. Consultado em março, 02, 2016, em [https://www.aphis.usda.gov/animal\\_health/emergingissues/downloads/ecotourism.pdf](https://www.aphis.usda.gov/animal_health/emergingissues/downloads/ecotourism.pdf)

Wearing, S. & Neil, J.

1999. *Ecotourism. Impacts, Potentials and Possibilities*. Elsevier. First Edition. ISBN 0 – 7506 – 4137-1.

Wearing, S. & Neil, J.

2009. *Ecotourism. Impacts, Potentials and Possibilities*. Elsevier. Second edition. ISBN 978-0-7506-6249-9.

*Recibido:* 04/04/2016

*Reenviado:* 08/03/2017

*Aceptado:* 21/03/2017

*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Opiniones y Ensayos

### Guías, imágenes y souvenirs: reflexiones sobre los artefactos mediadores de la práctica turística

Mercedes Gonzalez Bracco\*

UBA-CONICET (Argentina)

**Resumen:** Este trabajo examina los instrumentos y tecnologías que median la práctica turística, mostrando cómo fomentan o desalientan usos, acciones y percepciones sobre los lugares turísticos. A partir de la teoría de Latour propongo considerar estas herramientas como “actantes no-humanos”, entendiendo que contribuyen a producir la práctica turística en la misma medida que los humanos. De esta manera, se analiza la supuesta objetividad de estos elementos, para luego observar cómo esa supuesta objetividad afecta la confrontación de la imagen turística con la realidad del lugar. El trabajo finaliza con una reflexión acerca de la cristalización y mercantilización de la imagen turística como souvenir.

**Palabras Clave:** Práctica turística; Actantes no-humanos; Imagen turística; Souvenir; Experiencia turística.

#### Guides, images and souvenirs: reflections on the mediating artifacts of tourism practice

**Abstract:** This paper examines the tools and technologies that mediate the tourist practice, showing how it encourages or discourages uses, actions and perceptions on touristic places. As from Latour's theory I propose to consider these tools as “non-human actors”, meaning that they contribute to produce the tourism practice in the same way as humans. Thus, I analyze the supposed objectivity of these elements, to see then how that affects the confrontation between the tourism image and the reality of the place, to finally reflect on crystallization and commercialization of tourist image as a souvenir.

**Keywords:** Tourist practice; Non-human actors; Tourist image; Souvenir; Tourist experience.

#### 1. Introducción

¿Cuáles son las condiciones que habilitan o dificultan la experiencia turística? A partir de experiencias cercanas, pude comprobar que mientras que un amigo angloparlante pudo autovalerse sin mayores inconvenientes durante una larga temporada en Buenos Aires, mi hermana – que habla fluidamente inglés y francés – rememoraba con amargura sus primeras semanas en Egipto por fuera de los clásicos circuitos turísticos: “Lo que más recuerdo de esos primeros días en El Cairo es tener mucha hambre. No sabía qué pedir, ni cómo pedir comida”. Abro este trabajo con ambos ejemplos en tanto extremos en los gradientes de bienestar o malestar que puede provocar la estancia (voluntaria y breve, de acuerdo a la definición tradicional de turismo) en un lugar desconocido. Diversas situaciones como buscar el nombre de una calle o la necesidad de expresarse en un idioma extraño suelen ser fuente de malentendidos y anécdotas chistosas.

Las posibilidades de tener una experiencia turística placentera dependen de diversos factores, tales como el mayor o menor conocimiento del destino elegido, el acceso a la información disponible y la cercanía sociocultural e idiomática. No obstante, el viajero entrenado buscará salvar las dificultades enfrentadas al encarar un viaje a través de artefactos construidos socialmente para tal fin. Me refiero a

\* Doctora en Ciencias Sociales (UBA); E-mail: mercedesbracco@yahoo.com.ar

los mapas, guías de viaje, páginas web y demás instrumentos que operan como mediadores en nuestras prácticas turísticas y en cuyos “saberes” confiamos cabalmente.

Con la intención de hurgar en su naturaleza, propongo considerar a los mapas, guías de viaje, postales y demás elementos mediadores como “actantes no-humanos”. Latour (1992) propone esta denominación para superar la dicotomía objeto-sujeto, entendiendo que estos artefactos interactúan de manera simétrica con los humanos en términos de condicionar, habilitar, prohibir o fomentar ciertos comportamientos, usos y prácticas<sup>1</sup>. Según el autor esto permite, por un lado, superar la dicotomía humanos/no humanos, mostrando que las personas y las cosas se modifican mutuamente. Por el otro, abrir las “cajas negras” constituidas por los hechos u objetos reificados o institucionalizados, reconociendo el tipo de conocimiento construido históricamente para determinado fin<sup>2</sup>.

## 2. El paisaje, una construcción sociocultural

Las imágenes sobre cualquier destino que fueron solidificándose hasta transformarse en íconos no surgen de la nada. Y aunque actualmente son pensadas casi unívocamente en formato fotográfico, encuentran un antecedente inmediato en mapas, grabados y pinturas, los cuales fueron construyendo un tipo particular de mirada. Cabe destacar que en estos antecedentes confluyen dos tipos de representaciones que hoy nos aparecen escindidas: la técnica/científica y la artística: “Todavía en los inicios del siglo XV, en pleno periodo de viajes y descubrimientos geográficos, era difícil encontrar muchas personas que supiesen interpretar un mapa o que pudiesen imaginar espacios que no eran conocidos en forma directa. En los relatos de los humanistas viajeros, lo real se mezclaba con lo maravilloso; la ciencia, con la interpretación de los fenómenos a través de intervenciones divinas” (Aliata y Silvestri, 2001: 38).

Alpers (1987: 195) muestra cómo dichas representaciones convergieron en la cartografía desarrollada en Holanda en el siglo XVII pues, tanto para la guerra como para el conocimiento, “el mapa permitía ver cosas de otro modo invisibles”. Seguidamente, surgieron las primeras imágenes topográficas o panorámicas holandesas que ofrecían una transposición del mapa al lienzo, cuyos fines descriptivos implicaban también un cambio de escala que habilitó al paisaje como nuevo género pictórico.

Sumado a los cuadernos de dibujo y diarios de viaje, el paisaje como tema también implicó la emergencia de una nueva subjetividad, marcada por el ascenso del capitalismo y las posibilidades de reproductibilidad técnica y mercantilización a él asociadas. Hacia el siglo XIX, la distribución y resonancia de las imágenes generadas se amplió además a través de los periódicos y las revistas ilustradas, a los que se sumó la fotografía. Según Aliata y Silvestri (2001: 116-117) “el papel público cumplido por los pintores topógrafos que, sin decidirlo, produjeron una revolución en la pintura, es heredado, en la segunda mitad del siglo XIX, por la fotografía. Del interés por los paisajes lejanos, de la necesidad del viajero científico o del turista temprano de comunicar sus experiencias, surgirá la tarjeta postal, que enseña (...) cómo seleccionar y mirar lugares típicos de un mundo que ya será cada vez menos ancho y ajeno”.

Ahora bien, en tanto construcción cultural, el paisaje constituye un campo visual que excluye al observador. Con la aparición de nuevos dispositivos esa construcción irá cambiando, pasando de lo *óptico* a lo *háptico*. En contraposición al conocimiento *óptico* o visual, el conocimiento *háptico* remite a lo táctil, a lo sensorial. En tal sentido, resulta interesante el análisis de Bruno (2002: 187), quien ubica a las guías de viaje, junto con las películas y los mapas, como elementos concebidos *hápticamente*, pues ellos aconsejan y proveen “potenciales itinerarios que tanto anticipan como continúan los movimientos de los habitantes y viajeros a través del espacio – los caminos de la experiencia emotiva y su historia”. La autora sostiene que el traslado del viaje como experiencia narrada al viaje como experiencia visual (y sensorial) crea un nuevo tipo de conocimiento geográfico a través de una ficción del espacio, consolidando así lo *pintoresco* como una nueva estética apoyada en el fragmento y la discontinuidad.

Este corrimiento tiene además otro correlato, en tanto la miniaturización también se corresponde con la época de la reproductibilidad técnica que menciona Benjamin, donde la autenticidad da paso a nuevos valores que buscan restaurarla a partir de su transformación en souvenir: “Turismo y consumo se basan, en cualquier caso, en la promesa de restitución de lo auténtico, en especial de los tiempos pasados y de los lugares distantes” (Estévez González, 2008: 40). De la mercantilización del paisaje existente a su construcción como parque temático, de la rara y original artesanía a la reproducción masiva y kitsch “made in china”, las nuevas formas que toman tanto la oferta como demanda turística desarman la vieja concepción contemplativa del paisaje y transforman al turista en un cazador de experiencias.

Actualmente el viaje es una experiencia de masas, pero también se inscribe en la biografía personal de un modo particular. Gracias a diversos mediadores no-humanos como la guía de viaje, cámara de fotos



y el souvenir, el turista construye (y es construido por) la experiencia turística. En esta interacción, el paisaje ya no es simplemente el paisaje, sino más bien yo-en-el-paisaje o, mejor aún, otros-viéndome-en-el-paisaje. Podemos decir que el círculo de la experiencia turística no se cierra sino hasta ser compartido, y esto se acelera en nuestros tiempos de interconectividad instantánea<sup>3</sup>.

A partir de esta breve genealogía es posible rastrear de qué manera el género paisaje contribuyó a la consolidación de la imagen turística de las ciudades tal como hoy la concebimos. Para ello, el desarrollo y la serialización de dispositivos discursivos y tecnológicos fueron indispensables. La sistematización de un relato fotográfico y descriptivo permitió abarcar aquello que es presentado como “digno de ver”, construyendo (al menos) una imagen para cada lugar turístico. Debido a su rutinización, cuando viajamos tomamos estas imágenes como elementos de una realidad objetiva. Solo a partir de una situación o elemento que contradiga dicha estandarización es que nos damos cuenta de la operación de objetividad construida por la imagen fotográfica como artefacto, es decir, como actante no-humano.

### 3. Objetividad/subjetividad: ¿una falsa dicotomía?

Hoy en día la oferta turística se encuentra extendida a casi todo el globo y sus herramientas se han estandarizado. Antes de ir a visitar un lugar, construimos una imagen y creamos ciertas expectativas en base a diversos proveedores de información. Más allá de que podamos tener representaciones previas del lugar que visitaremos en base a rastros de cultura general – como el cine o la literatura –, al momento de viajar buscaremos información más específica: ¿Qué hacer? ¿Dónde dormir? ¿Cuánto dinero llevar? Para contestar estas preguntas, las fuentes de información humanas pueden ser consideradas más fiables (como las experiencias de conocidos que han viajado a dicho lugar) pero, al mismo tiempo, son difícilmente traducibles o cuantificables: “la comida es deliciosa”, “el alojamiento es caro”. Subjetividades como “delicioso” o “caro” parecen desaparecer en las fuentes de información no humanas como las guías de viaje, que nos proporcionan datos aparentemente más objetivos: “la especialidad gastronómica es el pescado”, “la noche en un hotel 3 estrellas cuesta USD100 en promedio”.

Resulta interesante, sin embargo, desarmar esa supuesta objetividad para pensar en la construcción de los instrumentos que hoy acompañan nuestros viajes. Si, como indica Latour, los artefactos conllevan no solamente un trabajo, sino también una moralidad que les hemos delegado, parece difícil escapar a las prescripciones que nos llevan incluso a considerarlos antropomórficamente (“el mapa *dice* que a dos cuadras hay un restaurante”, “la guía *dice* que por esta calle no hay nada”). Ahora bien, al observar artefactos como los mapas turísticos, carteles indicativos o guías de viaje, aparece claramente el sentido construido de la experiencia turística que promueven, en tanto habilitan o deshabilitan prácticas o recorridos, lo que puede observarse en varios sentidos.

En primer lugar, dichos artefactos contribuyen a crear una “pedagogía del turista” proporcionando herramientas orientadoras: por dónde hay que pasear, qué se debe ver, cómo interpretar lo mirado, etc. Además, suelen aparecer de manera coordinada con otros actantes humanos en crear una “representación tipo”, una experiencia serializada a la que el visitante promedio se somete sin cuestionamiento: “Los operadores turísticos locales tradujeron las descripciones y representaciones encontradas en guías de viajes en realidades físicas, proporcionando a los turistas itinerarios fijos, los cuales reducían las ciudades que veían a una *melange* de monumentos, sitios históricos y centros culturales. La experiencia turística en el transporte masivo y los recorridos guiados redujeron la ciudad a un panorama de ciudad de paso vista desde afuera, de una manera fascinante” (Judd, 2003: 54)<sup>4</sup>.

En algunos casos extremos, como puede observarse en los parques temáticos o los cascos históricos de muchas ciudades, la labor conjunta de humanos y no-humanos transforman estos espacios en “máquinas turísticas”, llegando incluso a la creación del neologismo “disneylandización” para dar cuenta de estos procesos de control social y artificialidad<sup>5</sup>. Al respecto, Judd (2003: 53) indica que “dentro de los enclaves turísticos, se intenta – y generalmente se alcanza – un régimen no democrático, directivo y autoritario”, aunque también aclara que el control nunca es total. Los usos *antiprogramáticos* (Latour, 1992) siempre se encuentran latentes. No obstante, la posibilidad de acceder a estos usos también depende de estas tecnologías (por ejemplo, y para seguir utilizando vocabulario latouriano, las guías de viaje tipo “Guía Azul” o “Lonely Planet” así como sitios de internet como [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) o [www.mochileros.org](http://www.mochileros.org) *preinscriben* un tipo de turista que se maneja por su cuenta en el destino turístico, pero siempre amparado por las propuestas y advertencias indicadas en ellos).

En tal sentido, a pesar de que estos artefactos parecieran otorgar una mayor libertad al turista, también pueden amedrentar dicha autonomía. Así encontramos tanto usos autónomos fomentados:

sitios resaltados en el mapa turístico, señalética que marca puntos panorámicos para sacar fotografías (Imagen 1), publicidades de restaurantes y paseos sugeridos, como otros que más o menos sutilmente los desalientan: un cartel de “prohibido pasear/vagar” en la entrada de un negocio de una calle céntrica (Imagen 2), el horario de apertura de un museo, un GPS que advierte la proximidad de una “zona peligrosa” o calles que, por hallarse fuera del radio turístico, no figuran en el mapa. Todos estos elementos muestran distintos condicionamientos que prueban que la libertad pretendida de nuestro tiempo libre de vacaciones se encuentra altamente restringida.

**Imagen 1: Raymond Depardon, “Kodak Picture Spot”, Los Angeles, 1982**



**Imagen 2: Mercedes González Bracco, “Interdit de flâner”, Montreal, 2011**



Para comprender esta contradicción, retomo el análisis de Almirón (2011) quien indica que la práctica turística busca solapar dos experiencias: por un lado el fomento de aspectos desrutinizadores y novedosos que permitan vivir dicha experiencia como algo ajeno a la vida cotidiana y, al mismo tiempo, el desarrollo de prácticas que nos mantengan dentro de marcos conocidos de acción. Aquí entonces el rol *traductor* de los actantes no-humanos se revela fundamental, sobre todo a medida que el destino turístico es culturalmente más ajeno a nuestra realidad cotidiana. De esta manera, no nos sentiremos tan inseguros sin un mapa al viajar a una ciudad cercana (lo que, en términos de Judd, nos libera del régimen autoritario impuesto para el turismo). Por el contrario, al viajar a un país lejano seguramente el mapa no será suficiente y acudiremos a otros artefactos complementarios como guías de viaje, GPS y páginas de internet que nos permitan elaborar y comprender las diferencias para poder configurarlas como parte de la experiencia desrutinizadora y evitar que se vuelvan un problema. Esto, en contrapartida, nos somete a la “máquina turística”, estandarizando la práctica del viaje a aquello previsto por los operadores turísticos. Sin embargo, es un precio que la mayoría de los turistas parece dispuesto a pagar por evitar alguna desagradable sorpresa. Al mismo tiempo, esto colabora a que la vivencia del destino no haga sino reforzar las imágenes previas que llevaron a su elección, por lo que resulta interesante detenerse a indagar acerca de la construcción de estas imágenes en tanto configuran la práctica turística desde el inicio.

#### 4. La imagen turística: manual de uso

La experiencia suele indicar que, al visitar un lugar muy emblemático, sólo podemos desilusionarnos, pues nuestra presencia en ese lugar nos obliga a cambiar de escala. Ese cambio implica no sólo notar que el punto turístico -ese que llevamos impreso en la retina a fuerza de reproducciones gráficas- es en realidad demasiado grande o demasiado chico, sino también que hay mucha gente, que está descuidado, sucio o huele mal, que no se puede caminar, que hace demasiado calor o frío... Y además, claro, que el punto turístico está en un entorno, el “fuera de marco” que no muestra la fotografía de nuestra guía turística ni las postales que compramos para nuestros amigos. La percepción propuesta por la imagen turística es *pintoresca*, es decir, necesariamente fragmentaria, engañosa y escenográfica. Como indica Augé (2003: 65): “Hoy la imagen confiere su color particular a la tensión entre espera y recuerdo, tensión que constituye, desde la partida, la ambivalencia del viaje (...) El viaje se parecerá pronto a una verificación: para no decepcionar, lo real deberá parecerse a su imagen”.

En diversas páginas web es posible encontrar ejemplos de estos desajustes respecto de la entorno o la escala<sup>6</sup>. Para resaltar solo algunos: la majestuosidad de la Puerta de Bradenburgo se ve claramente empuñada y hasta fuera de tiempo al observar las edificaciones de sus alrededores (Imagen 3 y 4); y la imagen bucólica del desierto— que nos transporta a otro tiempo - resulta un encuadre forzado al verificar la cercanía de las pirámides de Giza con la populosa ciudad de El Cairo, remitiéndonos a su actualidad (Imagen 5 y 6).

**Imagen 3 y 4: Puerta de Bradenburgo – Berlín.**



**Fuente:** <http://bit.ly/2lkHCjY>

### Imagen 5 y 6: Pirámides de Giza – El Cairo.



Fuente: <http://bit.ly/1eLwjYl>

Otro artista visual que ha dedicado buena parte de su obra a deconstruir la imagen romantizada del turismo es el fotógrafo inglés Martin Parr<sup>7</sup>. Particularmente en sus libros “Small World”, “Boring postcards” y “Life is a beach”, este artista satiriza la forma en que los turistas interactúan con la imagen turística y los usos que hacen de los mediadores y espacios turísticos. Al despojarlos del glamour de la folletería de la agencia de viajes, Parr se concentra en el lado B de los viajes, donde imperan los lugares comunes, los guías automatizados y el tedio de los visitantes (Imagen 7 y 8). En esta misma línea, desde la Argentina el tumblr “Boludos en las Salinas”<sup>8</sup> se mofa de las formas rutinizadas que adoptan las imágenes intervenidas por los turistas, que se limitan a saltos y juegos de perspectivas (Imágenes 9 y 10). El resultado de estas sencillas operaciones, que nos arrancan una sonrisa, también nos hace pensar en los usos condicionados de la imagen turística y en el condicionamiento de la propia experiencia turística. ¿Quién dirige nuestro viaje, nosotros o nuestros mediadores? ¿Estamos obligados a disfrutar todo el tiempo? ¿En qué medida las fotos que ya vimos se transforman en las fotos que tomamos?

### Imagen 7: Martin Parr: Roma. El Panteón. De ‘Small World’.



Fuente: Magnum Photos

**Imagen 8: Martin Parr: Pisa. La torre inclinada de Pisa. De 'Small World'.**



**Fuente:** Magnum Photos

**Imagen 9: Fuente: Boludos en las Salinas**



**Imagen 10.**



**Fuente:** Boludos en las Salinas

Aún atacada, la imagen turística construida y mediada por los instrumentos mencionados debe permanecer aséptica y ahistórica, presentándose como un cuadro más o menos ficcionalizado de acuerdo a su grado de intervención para la satisfacción de los visitantes. La *autenticidad* se revela entonces como un valor enunciativamente reclamado por los turistas, pero que sucumbe frente a la fuerza simbólica de la geografía imaginaria y emotiva de las postales, películas y demás dispositivos que ayudaron a construir dicha imagen. Así, si el lugar *real* no responde a lo que nuestra imagen mental construyó previamente, nuestra inversión (de tiempo, de dinero, de expectativas) no quedará satisfecha. Aunque la reclamemos, íntimamente preferimos que la autenticidad del lugar no atente contra nuestra “imagen imaginada” del mismo. Sin embargo, esto es casi imposible. ¿Cómo superar esa contradicción? La posibilidad de (re)producir, comprar y poseer la imagen turística parece ser la respuesta.

### 5. Entre la objetivación de la experiencia y la subjetivación de la mercancía: la “souvenirización” de la experiencia turística

En el caso de la imagen turística, la mirada hacia la parte por el todo se produce tanto desde la promoción del destino como desde la percepción de los visitantes, donde los países son reducidos a ciudades, las cuales son a su vez reducidas a un punto icónico que se transforma en “prueba” del viaje, ya sea en fotografías, postales o souvenirs. De acuerdo con Stewart, el souvenir autentifica la experiencia del espectador, funcionando metonímicamente entre el objeto y la experiencia, a través de una operación de subjetivación de la mercancía, transformando lo público en privado. El ejemplo más claro es el de la postal: “como una vista producida masivamente de un sitio construido culturalmente, la postal es comprada. Sin embargo, la compra, que tiene lugar en un contexto ‘auténtico’ del sitio en sí mismo, aparece como una suerte de experiencia privada a medida que el yo recubre el objeto, al inscribir la graffa de lo personal por debajo de la captación más uniforme de lo social” (Stewart, 2013: 205).

Esta personalización matiza la condición esencializadora del souvenir, que borra las diferencias. Es el turista quien elige cierta imagen u objeto sobre un repertorio posible. No obstante, el repertorio es limitado y no deja de presentar a la ciudad encorsetada, en donde el ícono debe funcionar como sinécdoque del lugar visitado y donde el souvenir debe responder a la imagen que espera el turista. Así, Barthes (2001: 58) analiza el rol icónico de la Torre Eiffel indicando que “pertenece a la lengua universal del viaje”, pues “no hay viaje a Francia que no se haga, en cierto modo, en nombre de la Torre, ni manual escolar, cartel o filme sobre Francia que no la muestre como el signo mayor de un pueblo y de un lugar”.

Ahora bien, esta potencia semiótica de los íconos no se apoya necesariamente en su antigüedad (en oposición a la ruina) o en su importancia histórica (en oposición a los sitios conmemorativos o edificios patrimoniales). De acuerdo con Lowenthal (1998), si la historia escrita y el tiempo verbal permiten separar el pasado del presente, los objetos (icónicos, según nuestro análisis) son a la vez pasado y presente, y sus connotaciones históricas coinciden con sus funciones modernas, en las que se mezclan y a veces se confunden.

Es por eso que las propiedades de antigüedad o relevancia histórica pueden formar parte del atractivo del ícono, pero su mayor efectividad está dada por la conformación de una relación inconfundible con la ciudad/país que lo alberga y por la posibilidad de construir sentidos múltiples para los visitantes. Volviendo al ejemplo de la Torre Eiffel, dice Barthes (2001: 66) que es precisamente su inutilidad lo que le permite configurarse como un significante puro, casi atemporal, al tiempo que la construye como rito de pasaje abierto para todos los visitantes: “de todos los lugares visitados por el extranjero o el provinciano, la Torre es el primer monumento obligatorio; es una Puerta, marca el paso a un conocimiento: hay que ofrecer un sacrificio a la torre mediante un rito de inclusión, del cual, precisamente, sólo el parisino puede eximirse; la Torre es ciertamente el lugar que permite incorporarse a la raza, y cuando mira a París, es la esencia misma de la capital lo que recoge y tiende al extranjero que le ha pagado tributo de iniciación.”

Como heredero de la reliquia religiosa, el souvenir es un objeto que condensa una narrativa específica (un “allí” en un “aquí”, una trayectoria personal, un fetiche, un obsequio, un ejemplo de producción en masa, entre otras lecturas posibles) en tanto objetualiza la experiencia, despojando al paisaje real de sus vicisitudes coyunturales para llevarlo a un mundo interior, familiar, domesticado. En tal sentido, no debe pensarse en el souvenir como una mercancía inútil, pues en realidad es el principal comunicador del destino. Aun en su precariedad y a pesar de su explícita falta de autenticidad, los imanes para heladera, los globos de nieve falsa, las remeras estampadas, los lápices, los señaladores, las tazas y los calendarios circulan de mano en mano generando y consolidando la imagen turística de un destino, comunicándola de una manera más sutil pero no menos efectiva que el asesoramiento de cualquier agente de viajes o página web.

Por otra parte, todo objeto transportable puede devenir en souvenir. El tiempo disfrutado ya no volverá, pero nos queda la servilleta de un bar, el programa de una obra de teatro o el ticket de entrada al museo

como depositarios (mediadores) de esa memoria. La industria del souvenir no ha tocado aún sus límites, pero nosotros podemos a otorgar ese status a casi cualquier cosa a nuestro alrededor, siempre que podamos construir un significado asociativo para ella. Es por ello que el souvenir ocupa un lugar singular entre la objetivación de la experiencia y la subjetivación de la mercancía. No es (solamente) para ser consumido, sino para ser atesorado; no es para darle un uso profano, sino para depositar allí nuestras vivencias pasadas y/o expectativas futuras. Es por ello que el souvenir también actúa en términos latourianos: "...el souvenir nos dice más del turista que del lugar del cual el souvenir es su representación. (...) No tenemos, por tanto, turistas que se llevan consigo souvenirs; tenemos souvenirs que encapsulan subjetividades, los sentimientos y las emociones de los turistas" (Estévez González, 2008: 45)<sup>9</sup>.

## 6. A modo de cierre

Este trabajo propuso un análisis acerca de la configuración de la práctica turística más allá de la definición de atractivos<sup>10</sup>, incorporando al análisis el rol de los mediadores (que pueden ser humanos pero también – y en su mayoría son – no-humanos) de dichos atractivos. La pregunta disparadora para este propósito fue: ¿De qué manera los instrumentos vinculados al turismo permiten, prescriben o condicionan ciertas prácticas, usos, comportamientos y percepciones? Para reflexionar sobre esa pregunta se estableció un pequeño recorrido histórico sobre el paisaje como construcción cultural para luego abrir tres ventanas de indagación: la supuesta objetividad de los instrumentos asociados a la práctica turística, la construcción real e imaginaria de la imagen turística y la "souvenirización" (es decir la mercantilización tipificada, iconizada y empequeñecida) de la experiencia turística.

Mediante dicho análisis encontramos que los actores no humanos vinculados al turismo condicionan fuertemente las prácticas, usos, comportamientos y percepciones de los turistas, habilitando y restringiendo su autonomía a partir de sugerencias, visitas obligadas, advertencias y prohibiciones llanas. De esta manera, los ejemplos presentados muestran el relato incorporado a las herramientas y tecnologías vinculadas al turismo, poniendo a la luz su rol activo en la "producción" de la experiencia turística.

Para finalizar, cabe mencionar que las operaciones descriptas no pueden pensarse por fuera de las condiciones de reproducibilidad técnica de la obra de arte y la estetización de los bienes de consumo. En este contexto, con la aceleración de las tecnologías y el desarrollo de la industria turística se observa una creciente banalización tanto de la escala como de la iconicidad, transformando la experiencia del viaje en un *zapping* de lugares. Allí prima la lógica del espectáculo que transforma la ciudad en una caricatura de sí misma y, como dice Amendola (2000: 214), al turista de *flâneur* en *buyer*, dando como resultado una nueva construcción cultural del paisaje: "el *flâneur* del Segundo Imperio veía sólo aquello que miraba, el nuevo *flâneur* ve sólo lo que le hacen mirar". De esta manera, al guiarnos por los puntos destacados en un mapa, buscar un restaurante en la guía o fotografiar el edificio que tantas veces vimos en la postal, el lugar que ocupan los mediadores turísticos en la orientación de la mirada (y las experiencias, y el consumo) del turista se torna explícito, y su utilización se transforma en un oxímoron de libertad sometida.

## Bibliografía

- Aliata, Fernando y Silvestri, Graciela  
2001. *El paisaje como cifra de armonía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Almirón, Analía; Bertonecello, Rodolfo y Troncoso, Claudia  
2006. "Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(2): 101-124.
- Almirón, Analía  
2011. "La dimensión espacial del turismo. Hacia una comprensión del turismo desde la espacialidad como construcción social de lugares". En Kollman, Marta (coord.) *Espacio, espacialidad y multidisciplinariedad*. Buenos Aires: Eudeba.
- Alpers, Svetlana  
1987. *El arte de describir. El arte holandés en el siglo XVII*. Madrid: Hermann Blume.
- Amendola, Ginadomenico  
2000. *La ciudad posmoderna*. Madrid: Celeste.
- Aranes, Antonio  
2002. "Cultura, ciudadanía y patrimonio en América Latina". En Lacarrieu, Mónica y Álvarez, Marcelo (Comps.) *La (in)digestión cultural*. Buenos Aires: Ciccus-La Crujía.
- Augé, Marc  
2003. *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa.

- Barthes, Roland  
2001. *La torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Barcelona: Paidós.
- Bruno, Giuliana  
2002. *Atlas of emotion. Journeys in art, architecture and film*. New York: Verso.
- Estévez González, Fernando  
2008. "Narrativas de seducción. Apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística". *Acto: revista de pensamiento artístico contemporáneo*, 4: 34-49
- Judd, Dennis  
2003. "El turismo urbano y la geografía de la ciudad". *Eure*, (29)87: 51-62.
- Latour, Bruno  
1992. *Ciencia en acción*. Barcelona: Labor.
- Latour, Bruno  
1992a. "Where are the missing masses? Sociology of a few mundane artefacts". En Bijker, W. E., and Law, J. (eds.) *Shaping Technology-Building Society: Studies in Sociotechnical Change*, Cambridge: MIT Press.
- Latour, Bruno  
2001. *La esperanza de Pandora*. Barcelona: Gedisa.
- Lowenthal, David  
1998. *El pasado es un país extraño*. Madrid: Akal.
- Stewart, Susan  
2013. *El ansia: narrativas de la miniatura, lo gigante, el souvenir y la colección*. Rosario: Beatriz Viterbo.

## Notas

- <sup>1</sup> En el artículo "Where are the missing masses?" (1992a) pone como ejemplos el cinturón de seguridad, la puerta y la llave.
- <sup>2</sup> Otra aproximación a este intento de extrañamiento de la práctica turística puede observarse desde el cine, como ejemplifica la película documental/ficcional *Balnearios*, de Mariano Llinás (2001). Dividida en capítulos, el denominado "Episodio de las playas" relata, con voz en off en castellano neutro y el distanciamiento propio de un naturalista, las particularidades de las ciudades balnearias de la costa argentina y los comportamientos de los veraneantes, desarmando la rutinización de esta práctica mediante agudas y divertidas observaciones. La relación de los veraneantes con el mar, por ejemplo, es referida en términos latourianos: "Una curiosa escala riges los rituales del baño. El mar es evaluado con un criterio casi moral: 'bueno', 'dudoso', 'peligroso'. La bandera roja, diabólica y temible, representa la amenaza máxima." La película completa puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=h5i5ROWYb2c>
- <sup>3</sup> Como ejemplo cabe mencionar el caso de Matt Harding, un turista estadounidense que conquistó las redes sociales al bailar frente a paisajes icónicos alrededor del mundo. Sus videos en youtube se volvieron famosos, lo que atrajo sponsors que le permitieron replicar su acto en más ciudades y localidades del mundo, para el cual convocó a las personas de los lugares que visitaba a bailar con él (Más sobre Matt Harding en <http://www.wheretheheckismatt.com/>). Por otra parte, también tomó estado público el caso de Sevelyn Gat, una joven keniana que no tenía dinero para viajar, por lo que comenzó a subir a Facebook fotos de sí misma en lugares turísticos de China realizadas con un photoshop de muy mala calidad. Las fotos se volvieron virales y la gente comenzó a compartir fotos de Sevelyn en los lugares más disparatados con la etiqueta #WhereIsSeveGatNow. La historia se hizo tan conocida que un empresario recaudó dinero para pagarle un viaje a China (Más sobre Sevelyn Gat en <http://bbc.in/22LdBOC>).
- <sup>4</sup> Esto no significa que, por oposición, pueda pensarse en la existencia de una esencia o autenticidad propia del lugar que pueda ser aprehendida por un turismo no masivo. Tal como indica Almirón (2011: 134), "los atractivos turísticos no son atributos absolutos de un lugar sino que se construyen en términos relacionales en las sociedades de origen de los turistas".
- <sup>5</sup> Enfocando la mirada en los efectos de estas transformaciones en los residentes, Arantes (2002: 86) presenta el caso del Pelourinho que, a partir de su designación como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1981, fue sometido a un brutal proceso de recualificación que incluyó una limpieza de "las 450 familias residentes, consideradas 'peligrosas' y simbólicamente 'contaminantes' del paisaje urbano renovado", al tiempo que se instalaban bares y tiendas de recuerdos atendidas por residentes de las favelas aledañas vestidos como nativos.
- <sup>6</sup> Algunas de ellas son: <https://www.instagram.com/unfreshnyc/>; <http://bit.ly/2mFpS51>; <http://bit.ly/2mtSHVd>.
- <sup>7</sup> <http://www.martinparr.com/> y <http://bit.ly/2cse5RN>
- <sup>8</sup> <http://boludosenlassalinas.tumblr.com/>
- <sup>9</sup> Vale como ejemplo la historia creada por Adam Nathaniel Furman, "Objectification: A Parable of Possession", donde se lleva al extremo la relación que establecemos como los lugares que visitamos y nuestra obsesión por lograr poseer la esencia de estos lugares a través de un objeto. Disponible en <https://vimeo.com/57124314>
- <sup>10</sup> La definición de atractivos turísticos de un lugar se produce a través de la selección y puesta en valor de algunas de sus características, aquellas que permitan resaltar la singularidad o particularidad de ese lugar, en tanto la diferenciación de lugares es una dimensión clave de la práctica turística (Almirón *et al.*, 2006).

*Recibido:* 15/02/2016  
*Reenviado:* 14/11/2016  
*Aceptado:* 14/01/2017  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*



## Crónica de eventos

### 15 anos de Douro Património Mundial: sessão evocativa<sup>1</sup>

Filipa Jorge\*, Miguel Belo\*\*, Nieves Losada\*\*\*

Olinda Santana\*\*\*\*, Xerardo Pereiro\*\*\*\*\*

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

**Resumo:** A declaração do Douro (Alto Douro Vinhateiro) como Património Mundial da UNESCO na categoria de paisagem cultural evolutiva viva, em 2001, apresentou-se como uma oportunidade de desenvolvimento social, económico e turístico para a região. Após 15 anos da sua declaração verifica-se que o objetivo de desenvolver a região nestas três vertentes através da chancela UNESCO ainda não está patente no território. Com o motivo de celebração dos 15 anos desta distinção realizou-se uma sessão evocativa em Vila Real (Portugal), na qual teve lugar um debate sobre o desenvolvimento do território com peritos de áreas tão diversas como a comunicação, a paisagem e o turismo entre outras. Nesta sessão foram apontadas pelos referidos peritos limitações, potencialidades, desafios e estratégias de desenvolvimento de grande relevância para a região do Douro, no Norte de Portugal.

**Palavras-chave:** Douro; UNESCO; Estratégias; Futuro; Desenvolvimento; Região; Turismo.

#### 15 years of Douro World Heritage: evocative session

**Abstract:** The declaration of Douro (Alto Douro Vinhateiro) as World Heritage by UNESCO, in the category of living evolutionary cultural landscape in 2001 presented itself as a social, economic and touristic development opportunity for the region. After 15 years of its declaration, the objective of developing the region in these three strands through the UNESCO mark is still not evident in the territory. With the occasion of celebrating the 15 years of this distinction, in which a debate on the development of the territory with experts from areas as diverse as communication, landscape, tourism and others took place. In this session was pointed important limitations, potentialities, challenges and development strategies by the experts for the Douro region.

**Keywords:** Douro; UNESCO; Strategies; Future; Development; Region; Tourism.

#### 1. Introdução

A CCDRN (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte), a Missão Douro, o Município de Vila Real, a Liga dos Amigos do Douro Património Mundial e a CIM-Douro (Comunidade Intermunicipal do Douro) reuniram-se, nos Claustros do Edifício do Governo Civil, em Vila Real, no passado dia 14 de dezembro de 2016 para celebrar os *15 Anos de Douro Património Mundial*.

A Sessão Evocativa iniciou-se com um momento de poesia lido pelo escritor e poeta duriense Pires Cabral. A sessão de abertura coube aos organizadores: presidente do município de Vila Real, Rui Santos, presidente da Liga dos Amigos do Douro Património Mundial, Armando Moreira, presidente da Comunidade Intermunicipal do Douro, Francisco Lopes. No final, houve uma pausa nas elocuições para visualização dum filme comemorativo dos *15 Anos de Douro Património Mundial*.

A Sessão continuou com o discurso de Fontainhas Fernandes, Reitor da UTAD, que salientou o papel crucial da sua instituição para o futuro da região, destacando os valores da paisagem duriense,

\* CETRAD (Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento); UTAD (Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro) –Portugal; E-mail: filipajorge@utad.pt

\*\* mbelo@utad.pt, \*\*\* nlosada@utad.pt, \*\*\*\* osantana@utad.pt, \*\*\*\*\* xperez@utad.pt

do vinho e do turismo sustentável, esteios da preservação da chancela UNESCO. Miguel Cadilhe, economista, professor universitário e um dos mentores da candidatura do Douro a Património Mundial, lançou um desafio com vista à atração de jovens ao território: a criação de um fórum anual no Douro para pensar o futuro da região. O repto foi imediatamente aceite pela principal promotora do evento, a CCDRN, tendo, o vice-presidente, Ricardo Magalhães, no encerramento, assumido a sua organização para o corrente ano.

O poder central esteve representado pelo Ministro do Planeamento e das Infraestruturas, Pedro Marques, que ressaltou, entre outros assuntos, a melhoria das acessibilidades ao Douro, através do Túnel do Marão, que comunica o litoral (área metropolitana do Porto) com o interior Norte de Portugal (Trás-os-Montes e Alto Douro). O encerramento da primeira parte da sessão aconteceu com um Momento Musical e um Brinde ao Alto Douro.

No início da tarde, foi inaugurado o “Marco Feitoria da Alma” da artista plástica duriense Gracinda Marques e a Avenida UNESCO. Em seguida, a sessão comemorativa regressou aos claustros do Governo Civil de Vila Real, onde teve lugar um debate intitulado “Os valores do Douro - Uma paisagem cultural evolutiva e viva”. Este debate contou com a presença de personalidades ligadas à realidade duriense, nomeadamente, Alberto Tapada, em representação da AETUR (Associação de Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes); Artur Sá, na qualidade de professor da Cátedra UNESCO na UTAD; Belém Lima, arquiteto premiado com vasta obra no Douro e ainda Celeste Pereira, CEO da empresa de consultoria de comunicação especializada no Douro, Greengrape. Este debate contou com a moderação de Manuel Carvalho, jornalista no Público.

Posteriormente, Ricardo Magalhães, vice-presidente da CCDD-N (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte), sintetizou os principais contributos lançados durante o dia pelos vários participantes, para além disso deu a sua visão do futuro deste território. Logo após o debate teve lugar o encerramento da sessão, que se fez com um brinde ao futuro do Alto Douro Vinhateiro como património mundial da UNESCO.

Durante toda a sessão comemorativa dos *15 Anos de Douro Património Mundial* debateram-se valores e problemáticas que afetam o território numa abordagem demográfica, turística e vinícola que atravessam o Douro nestes últimos 15 anos até o presente. Em seguida apresentam-se as limitações, potencialidades, desafios e estratégias de desenvolvimento identificadas durante a sessão a modo de diagnóstico e possíveis linhas de atuação futuras.

## 2. Limitações

Entre as principais adversidades que o território enfrenta, destacaram-se as seguintes:

- A perda populacional e o envelhecimento são transversais ao território do Douro;
- As Quintas do Douro ainda estão pouco abertas ao turismo, embora estejam a caminhar neste sentido nos últimos anos;
- O setor produtivo primário continua com problemas por resolver;
- Os problemas de cenário: a construção de barragens, que foi um ‘atentado à paisagem’, e o desaparecimento do comboio, que não privilegia o turismo de contemplação;
- A situação de desequilíbrio entre excelência do Douro e a pobre textura urbana: enquanto a paisagem está adequadamente conservada, através da atividade desenvolvida pelas Quintas, o núcleo urbano sofreu diversas dificuldades, entre as quais se destaca a imigração. Desta interação resulta um panorama incompleto.
- A falta de reconhecimento internacional, que deve ser prioritária, já que o Douro não sobrevive sem se internacionalizar;
- A atividade turística do Douro estagnou a partir de 2012, questão que está intimamente ligada à falta de organização de recursos;
- O turismo fica no Porto ou no rio:
  - O desenho da oferta turística é feito fora da região (rio, barcos, ...);
  - As Agências de Promoção Externa promovem o Douro a partir do litoral.
- Caso do Pinhão: pese embora seja o coração do Douro, onde passa maior parte da procura turística que visita o Douro, não acompanhou o crescimento do Douro, estando por requalificar. Nesta vila os turistas usufruem da paisagem, mas não encontram oferta turística suficiente para motivar uma estadia mais prolongada. O Pinhão não foi incluído na candidatura à UNESCO e não foram feitas previsões que visassem o seu crescimento e posterior integração à região reconhecida pela UNESCO.

Comunicação débil entre diferentes agentes presentes no Douro torna mais difícil o trabalho em rede dentro deste território. Não existe uma interligação da mensagem de diferentes agentes, sendo suscetível de causar confusão nos turistas.

Apesar de nos polos mais urbanos existirem bons serviços de comunicação (serviço de televisão por cabo, rede de telemóvel, fornecimento de internet) nas periferias encontram-se algumas limitações nestes serviços.

### 3. Potencialidades

Quanto aos pontos fortes deste território destacaram-se os seguintes:

- Foram os produtores do vinho, os ‘fazedores da paisagem’, quem impulsionaram o desenvolvimento da região, a preservação e continuação da paisagem e, conseqüentemente, a candidatura do Douro à UNESCO. Cabe-lhes agora a árdua tarefa de manter a paisagem na sua essência;
- Nos primórdios foi o vinho quem impulsionou o desenvolvimento do Douro, através de obras consistentes em termos de dimensão e escala. O vinho continua a ser um produto de excelência e o seu setor procura ser inovador;
- Quer o património tangível, quer o património intangível do Douro conferem-lhe um enorme potencial;
- O Douro está enquadrado com 10 chancelas da UNESCO no Norte de Portugal: é necessário que estas estejam devidamente articuladas entre si;
- A relação entre natureza e cultura: a arquitetura já prestou um serviço conveniente ao Douro, assente na contemporaneidade (nas adegas, no setor hoteleiro, na gastronomia, ...);
- Os produtos turísticos como o enoturismo, a gastronomia e vinhos e a cultura, tradição e costumes são os motores de distinção do Douro relativamente aos demais destinos turísticos equiparáveis;
- O Porto, nomeadamente através do aeroporto Francisco Sá Carneiro, afirma-se como a principal porta de entrada para os turistas que vêm ao Douro. Assim sendo, o Douro pode e deve complementar a oferta turística do Porto, a partir dos seus valores;
- Douro como um “laboratório vivo”: existem universidades e instituições ligadas ao conhecimento que se interessam por aprender com o caso de estudo “Douro”, aprender a fazer vinhos, aprender a gerir um destino turístico, entre outros;
- A classificação da UNESCO baseou-se na paisagem de socos que pode ser encarada como sendo reconhecimento do esforço e do trabalho de mulheres e de homens de uma forma positiva.

### 4. Desafios

Quinze anos após de receber a denominação de Património Mundial pela UNESCO ainda permanecem os seguintes desafios:

- Alastrar o turismo: do rio para a zona envolvente;
- Fomentar o desenvolvimento económico a partir de uma base económica fluvial;
- Conciliar a paisagem natural com o panorama cultural;
- Trabalhar em rede: sensibilizar os agentes em prol de um objetivo comum (construção da marca DOURO, da qual todos poderiam beneficiar quando estivesse consolidada no mercado);
- Assegurar um desenvolvimento sustentável efetivo (*bottomup*), que privilegie o enfoque nas pessoas (residentes e turistas). Este envolvimento deve visar a permissão do usufruto do território, recorrendo ao estilo de vida sustentável;
- Posicionar o Douro na oferta turística do Porto e internacionalizá-lo.

### 5. Estratégias de desenvolvimento

Com o objetivo de desenvolver o território, não só no sentido económico, mais também social, foram encontradas as seguintes estratégias de desenvolvimento.

- Benchmarking: O caso de Napa Valley, uma vez que este destino é apontado quase sempre como um caso de sucesso no enoturismo;
- Incluir assuntos como: (i) que mercados atingir? (ii) que segmentos atingir?; (iii) com que orçamento?;
- Objetivar o desenvolvimento de um destino não massificado, para o qual é necessário incluir uma capacidade de diferenciação assertiva;
- A estratégia deve seguir uma linha de pensamento baseada em três momentos: (1) levantar e organizar recursos; (2) reforçar a cooperação e conciliar vontades (ultrapassar as limitações locais,

incluir instituições e articular o setor público e privado e envolver agentes sociais); e (3) desenvolver uma estratégia comunicacional integrada, que vise a promoção da grande marca Douro;

- Adicionalmente, é relevante considerar as seguintes ideias:
  - Concretizar um calendário de eventos à escala nacional e internacional, por forma a contornar a sazonalidade;
  - Trazer especialistas (operadores turísticos, jornalistas, influenciadores de opinião, organização de “Fam trips”, ...), tendo em vista a promoção do Douro;
  - Em termos futuros, a arquitetura deve ter em consideração que o cenário deve acompanhar a firmeza do Douro, privilegiando a naturalização da paisagem.
  - Construir um destino de maior escala, concretamente na perspetiva Douro-Douro.
  - Em termos promocionais, construção de um portal institucional com uma marca Douro forte e moderna. Neste sentido, pode ser útil a sinergia entre a modernidade e a tradição. Este portal deve ser capaz de agregar e relacionar tudo o que este destino tem para oferecer;
  - A diferenciação do destino pode assentar no desenvolvimento de produtos ligados às experiências no território, centradas no turismo de contemplação, mediante de assuntos como a recuperação do comboio ou a construção de ciclovias, entre outros.
  - Articulação dos museus que se encontram ao longo do Douro, para que estes possam apresentar conteúdos diferentes, mas interligados. Esta perspetiva teria por objetivo levar o turista a percorrer todos ou pelo menos alguns destes museus.
  - Considerar um turismo diferente, lento, a pé e em bicicleta para o território.
  - Reinstalar a confiança entre agentes públicos e privados.
  - Repovoar o interior com gente jovem, emprego e dinâmica socioeconómica.

## 6. Considerações finais

A sessão evocativa “15 anos de Douro Património Mundial” afirma-se como uma sessão de comemoração da declaração do Douro como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO, mas também uma jornada de debate e reflexão sobre o passado, presente e futuro do Douro em termos demográficos, turísticos e vinícolas. Além das sessões de comemoração e inauguração de monólitos em homenagem aos 15 anos do Douro Património Mundial, levou-se a cabo uma sessão de debate na que se pretendeu repensar o futuro do Douro com bases assentes no seu passado.

Durante esta sessão de debate detetaram-se não poucas limitações para o território relacionadas com o envelhecimento da população, o escasso desenvolvimento da zona em termos turísticos e problemas relacionados com a produção do vinho. Porém, além destas limitações, foram postas sobre a mesa por parte dos peritos participantes no debate uma série de potencialidades para o desenvolvimento do território nos próximos anos baseadas em elementos inerentes ao território como o vinho, a paisagem, a chancela da UNESCO, a relação entre natureza e cultura e o capital humano.

Neste sentido, foram lançados alguns desafios como alastrar o turismo do Douro para a zona envolvente, assim como a sua internacionalização; promover o trabalho em rede por parte dos agentes públicos e privados; e focar o desenvolvimento do território nas pessoas mediante uma estratégia participativa de desenvolvimento sustentável efetivo de baixo para acima, entre outros. Para isso foram articuladas uma série de estratégias começando na organização da oferta, comunicação duma marca Douro forte perante aos mercados internacionais, diferenciação do destino em base a produtos “experienciais” e criação dum portal institucional do “Douro” único onde poder relacionar tudo o que o destino tem para oferecer. Finalmente, assinalar que este evento pretende ser um de muitos debates, nos quais se pretende “repensar” o Douro.

## Nota

- 1 Este texto enquadra-se no projeto de I&D do CETRAD da UTAD intitulado DOUROTUR – Tourism and technological innovation in the Douro, n.º da operação NORTE-01-0145-FEDER-000014, cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte 2014/2020).

*Recibido:* 24/02/2017  
*Aceptado:* 02/03/2017  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*

## Reseña de Publicaciones

### Daniel Barrera-Fernández (2016). *Attracting Visitors to Ancient Neighborhoods. Creation and Management of the Tourist-Historic City of Plymouth, UK.*

In Plannig. Groningen, The Netherlands, 2016, 289 pp.

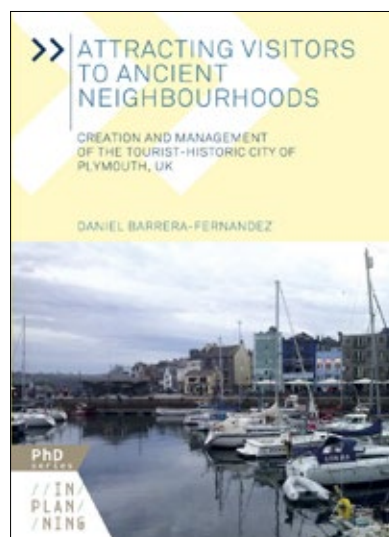
ISBN 978-94-91937-19-4

**Miguel Anxo Rodríguez González\***

Universidade de Santiago de Compostela(España)

Uno de los fenómenos que caracterizan la planificación urbana en sociedad postindustrial es la atención al patrimonio, tanto material como inmaterial, considerado este como posible motor de la actividad económica futura. La defensa y puesta en valor del patrimonio de las ciudades refuerza asimismo la implantación de nuevas empresas relacionadas con el turismo, ocio y las actividades creativas. El proceso se completa con una decidida promoción de la imagen de la ciudad a partir de la creación de una “imagen de marca” claramente identificable y la potenciación de una rica oferta cultural. *Attracting Visitors* supone una inmersión en el ambicioso proceso de regeneración de una ciudad portuaria del sur de Inglaterra, Plymouth, tras el impacto de dos acontecimientos traumáticos: la Segunda Guerra Mundial y la crisis industrial de los años setenta.

La investigación de Daniel Barrera acomete un proceso de regeneración que está adaptando el perfil de la ciudad a las grandes dinámicas de la economía global, con un mayor peso de las actividades relacionadas con el turismo, la cultura y las actividades del sector terciario en general, un proceso basado en gran medida en la recuperación y puesta en valor de un patrimonio urbano y paisajístico de gran interés. El proceso es similar al de otras ciudades del mundo occidental tras la crisis de los 70 con la correspondiente degradación de la calidad de vida: edificios abandonados, paro, delincuencia, ausencia de perspectivas, despoblamiento de los centros urbanos. La sustitución de un tipo de economía basada en la industria y la administración por otra enfocada al turismo y la “economía creativa” ya había sido analizado por extenso por autores como Sharon Zukin para el caso de Nueva York, evidenciando los elementos de una estrategia que transformó radicalmente el perfil cultural, social y económico del centro de la ciudad. Fomentar la instalación de negocios relacionados con las artes y el diseño, la gastronomía, la conversión de almacenes portuarios y naves en contenedores culturales, fue desde entonces una



\* Profesor Contratado Doctor, Departamento de Historia del Arte Universidad de Santiago de Compostela; E-mail: miguelanxo.rodriguez@usc.es

estrategia habitual en economías urbanas en crisis. La *gentrificación* o aburguesamiento es un proceso suficientemente conocido: rehabilitación y mejora de inmuebles, instalación de nuevos profesionales (la “clase creativa”), atracción de turistas, aumento de la renta de los inmuebles, expulsión de residentes con bajo poder adquisitivo.

Pero en la investigación de Daniel Barrera hay elementos peculiares, distintivos, que aportan un interés especial al estudio. El libro arranca de mucho antes de la crisis de los setenta: se muestra la historia de una lucha por la defensa y puesta en valor del patrimonio urbano y arquitectónico llevado a cabo de modo ejemplar por asociaciones como la Old Plymouth Society, muy activa desde finales de los años veinte. Esto sitúa lo que conocemos como transformación de la ciudad postindustrial en perspectiva, relacionándola con los movimientos previos de defensa del patrimonio –en un principio, centrados en el legado medieval- que florecieron en el ámbito británico a finales del siglo XIX, de la mano de John Ruskin y William Morris. Por otro lado se consideran con atención los distintos actores que participan en este proceso de transformación basada en la cultura y el patrimonio: desde la iniciativa privada a la sociedad civil, trabajando de modo paralelo y coordinado con la administración en la articulación de los nuevos planes estratégicos. El autor destaca el papel desarrollado por asociaciones de defensa del patrimonio y por instituciones no gubernamentales como la Universidad y la Iglesia, presionando y consiguiendo influir en la salvaguarda del patrimonio, como fue el caso de la restauración por suscripción popular de la Elizabethan House, una de las casas más antiguas y hoy emblema del viejo Plymouth. La participación da muestra de la toma de conciencia por parte de la sociedad civil en la defensa del patrimonio, y la conciencia crítica ante los efectos negativos de un modelo de crecimiento derivado de las premisas del desarrollo industrial y el funcionalismo; pero aún más significativo, da muestra de las políticas que favorecieron la participación de la sociedad civil en la planificación y transformación de la ciudad. Esto último debiera servir de ejemplo en países como el nuestro, demasiado habituados a una planificación “desde arriba”.

El desarrollo de ciudad de Plymouth se manifestó con fuerza desde el siglo XVII, en relación con su estratégica posición en la costa sur de Inglaterra: de ser puerto pesquero pasó a acoger la principal base naval de la Corona Británica y una pujante industria de construcción naval. Sería conocida la ciudad como puerto de embarque de los primeros colonos a Norteamérica (de aquí partió el buque Mayflower en 1620) y base de la flota del corsario Francis Drake. En la Segunda Guerra Mundial Plymouth sería objetivo prioritario de las incursiones de la aviación alemana. La destrucción ocasionada por los bombardeos dejó a la ciudad maltrecha, destrozado gran parte de su patrimonio, provocando un intenso debate acerca de la opción a elegir para su reconstrucción. Las urgencias y las presiones del momento hicieron que la opción elegida fuese la más pragmática, de construcción rápida y derribo de la gran mayoría de los edificios deteriorados. Pero el Plan de urbanización (*Plan for Plymouth*, 1942) iba a ser conocido como uno de los más exitosos y aclamados de estas décadas, en suelo británico, dejando algunos edificios emblemáticos de la arquitectura moderna.

Tras la crisis industrial de los años setenta, la planificación urbana precisó una reorientación en profundidad, que se tradujo en una sucesión de planes estratégicos que llega hasta la actualidad. Estos buscaron transformar la ciudad en varios planos, desde el urbanístico -corrigiendo los problemas derivados del modelo de los años cincuenta-, hasta el económico, y el cultural. Con respecto a este último, se buscó reforzar la infraestructura cultural y la oferta de eventos, dotando a la ciudad de una nueva *imagen de marca*, concretada en el lema “Plymouth, Britain’s Ocean City”. Esto último es de crucial importancia, porque, a partir de su glorioso pasado naval, se construye una imagen que sirve para articular iniciativas turísticas y culturales: grandes eventos como regatas o festivales musicales y artísticos. Autores como Greg Richards o David Harvey han señalado –desde diferentes puntos de vista- la importancia de estas operaciones de creación de imagen para el desarrollo estratégico de las ciudades: Richards poniendo énfasis en la potencia reconfiguradora para la economía de ciudades de estas operaciones; Harvey apuntando a la artificiosidad, basada en la selección de ciertos elementos como característicos, desplazando otro tipo de realidades culturales y sociales, y supeditando el desarrollo a planes estratégicos que pasan por esa imagen “construida”.

El libro de Daniel Barrera muestra un exhaustivo trabajo de investigación sobre sucesivos planes estratégicos manejados por la administración, exponiendo con claridad los objetivos, sectores y zonas de intervención. Creo, sin embargo, que para una mejor comprensión de los procesos y la recepción social de éstos, habría sido beneficioso un acercamiento a las percepciones de los ciudadanos a través de entrevistas o de selección de materiales en los medios de comunicación.

Otra de las peculiaridades del caso que aquí se nos presenta es reveladora de los prejuicios habituales en los debates en torno al patrimonio arquitectónico: el centro de Plymouth se reconstruyó tras la Segunda

Guerra Mundial siguiendo los principios racionalistas del Movimiento moderno, dejando inmuebles y áreas de dudosa calidad, pero también edificios significativos, de gran valor arquitectónico. ¿Qué hacer con esta arquitectura moderna que ya se va haciendo vieja? El Plan for Plymouth fue alabado a mediados del siglo XX como ejemplo de buenas prácticas en la regeneración urbana de áreas dañadas por la guerra, pero cuando en los ochenta se llevan a cabo los nuevos planes, se deja de lado el centro, considerado poco atractivo, demasiado nuevo, sin apenas interés. Revelador también, y paradójico, es el debate en torno a la consideración del centro urbano como zona de protección, en una ciudad sin centro propiamente dicho. La ciudad, que había surgido de la expansión de tres núcleos primigenios (Devonport, Stonehouse y Sutton), con zonas portuarias y residenciales disgregadas, se había cohesionado tardíamente y cuando se debatió la catalogación de zonas de especial protección el centro fue dejado de lado.

Barrera nos muestra de modo claro y ordenado un proceso de transformación urbana que parte de los movimientos de defensa del patrimonio de finales del XIX y se prolonga con la adaptación a la nueva economía del turismo y el ocio. Como demuestran casos como el de Glasgow o Hull, las operaciones de transformación vinculadas a la rehabilitación, creación de una nueva imagen de marca y celebración de grandes eventos están aplicándose de modo decidido en los últimos años, porque se sabe de su efectividad. La candidatura de Plymouth a “Ciudad de la Cultura del Reino Unido” para el 2017, está relacionada estrechamente con este impulso; y aunque no se consiguió el objetivo, el proceso de reconfiguración de la economía y la imagen de la ciudad continua, y seguirá haciéndose evidente en los próximos años.

## Bibliografía

Brito, M.

2009. *Ciudades históricas como destinos patrimoniales. Una mirada comparada: España y Brasil*. Sevilla, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.

García, B.

2004. “Urban Regeneration, Arts Programming and Major Events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004”. Gibson, L. & Stevenson, D. (Eds) *Special Issue of the International Journal of Cultural Policy: Urban Space and the Uses of Culture*, vol 10 (1), 103-118.

Harvey, D., Smith, N.

2005. *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*. Barcelona, Museud'Art Contemporani de Barcelona y Universitat Autònoma de Barcelona.

Richards, G. & Palmer, R.

2010. *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Tourism*. London, Routledge.

Zukin, S.

1995. *The Cultures of Cities*. Massachusetts, Blackwell.

*Recibido:* 28/02/2017

*Aceptado:* 02/03/2017

*Sometido a evaluación por pares anónimos*

# Turismo, globalización y sociedades locales en la península de Yucatán, México



Gustavo Marín Guardado  
Ana García de Fuentes  
Magalí Daltabuit Godás  
(Coords.)

**PASOS**

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº7



**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



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DA MAIA ISMAI



CEDTUR

