



VOLUMEN 16 | NÚMERO 4 | OCTUBRE 2018 | ISSN: 1695-7121

PASOS

Revista de Turismo
y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

ULL

Universidad
de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DA MAIA ISMAI



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: António Valério Maduro

Instituto Universitário da Maia - ISMAI (Portugal)
E-mail: avmaduro@docentes.ismai.pt

EDITORES TEMÁTICOS

Luisa Andreu Simó Univ. de Valencia, España
Juan Aguirre Univ. Latina-Heredia, Costa Rica
M^a Esther Chávez Álvarez Univ. de La Laguna, España
Margarita Barretto Univ. Federal de Santa Catarina, Brasil
Enrique Bigne Univ. de Valencia, España
Pablo Diaz 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 Robertson 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 Valcueda 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. Politic. do Cavado e do Ave, Portugal
José Cadima Ribeiro Univ. Of Minho, Portugal

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

CONSEJO CIENTÍFICO ASESOR

Alessandro Simonicca Univ. "La Sapienza" di Roma, Italia
Álvaro López Gallero Univ. de la República, Uruguay
Any Diekmann Univ. Libre de Bruxelles, Bélgica
Artur Cristovao UTAD, Portugal
Aurora Pedro Bueno UV, España
Juan Gabriel Brida Univ. de Bolzano, Italia
Cebaldo de León Smith UTAD, Portugal
Christou Evangelos Aegen Univ., Grecia
Dallen J. Timothy Brigham Young Univ., USA
Daniel Hiernaux UAM, México
Davis Gruber Sansolo Univ., Brasil
Dimitrios Buhalis Univ. of Bournemouth., Reino Unido
Eduardo Fayos Sola Ulysses Foundation. UV., España
Elisabeth Kastenholtz Univ. de Aveiro., Portugal
Elizabeth Tamanini Uniplac/SC, Brasil
Gemma McGrath Univ. of the Arts London., Reino Unido
Jafar Jafari Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonie, USA
Juan Agudo Torrico US, España
Juan Ramón Oreja Rodríguez ULL, España
Julia Fraga CINVESTAV, México
Julia Sanmartín Sáez UV, España
Julio Grande Sepinum, España
Marcelino Sanchez UCLM, España
María D. Álvarez Bogazici University., Turquía
Marianna Sigalas Aegen Univ, Grecia
Michael Riley Univ. of Surrey., Reino Unido
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, Norway
Thomas George Baum Univ. of Strathclyde, Escocia
Vicente Monfort Mir UJI, España

Edición digital: Varadero Informática

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

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

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



Bases de datos / Databases:

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



Edita / Publisher:

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

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

Periodicidad / Publication:

Trimestral / Four times annually

Imprimir / Print:

Concept Image – Artes Gráficas, Lda.

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Octubre 2018. Volumen 16 – Número 4

October 2018. Volume 16 – Number 4

Correo electrónico / E-mail:

info@pasosonline.org

Postal Address:

P.O. Box 33

38360 El Sauzal (Tenerife)

España

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

TEXTO A INCORPORAR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Smith, Valene L. y Brent, Maryann

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

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

Urry, J.

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

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

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

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

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

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

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

PASOS. Revista de Turismo e Património Cultural é uma publicação web especializada na análise académica e empresarial dos destintos 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 referencias 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 referencia 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.pasosonline.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

M. Violante Martínez Quintana M. Victoria Sanagustín Fons Rocío Blanco Gregory	Paisajes culturales como imágenes de destino: percepción y valoración como producto turístico	873
Elisa Ogalla Mancheño José Luis Caro Herrero Ana Luque Gil	Video Mapping: oportunidad y uso como dinamizador del turismo cultural en la ciudad de Málaga	889
Julio César Pérez Rodríguez Francisco Guízar Vázquez Eduardo Bello Baltazar	Conflicto territorial, ecoturismo y cacería no regulada: el traslape de territorialidades en el Área Natural Protegida de Balam-Kú	909
Guillermo Navarro Oltra F. Xavier Medina	Sellos, turismo y gastronomía: El papel de la gastronomía en la promoción turística de España a través de los sellos de correos	927
Bárbara Manuela de Jesus Mateiro	O contributo da experiência turística para o desenvolvimento do turismo nos destinos rurais: uma revisão da literatura	939
Cristiane Silva Romualdo Theophanes de França Junior	Política pública a partir do planejamento estratégico: uma análise do sistema territorial turístico no município de Joinville (SC)	957
Lauro Almeida de Moraes Saulo Rondinelli Xavier da Silva José Manoel Gândara	Geografia urbana setecentista e turismo: as praças de Mariana – Brasil sob a perspectiva experiencial	971
Fabiana Calçada de Lamare Leite Thays Domareski Ruiz	Os planos de turismo da Espanha como ferramenta para os estudos da sazonalidade	989
Alejandro Román Márquez	La propiedad plural de los establecimientos de alojamiento turístico: la figura del condo-hotel en la legislación autonómica	1005
Gino Jafet Quintero Venegas Álvaro Sánchez Crispín	Fricción del espacio y externalidades territoriales de la movilidad turística terrestre en América Central	1023
Arturo Laure Vidriales Diego Hannon Ovies	Psychedelic tourism in Mexico, a thriving trend.	1037
Orhan Icoz Anil Kutuk Onur Icoz	Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey	1051
Miguel Ángel Sánchez Jiménez	Análisis del retorno de la inversión (ROI) de la actividad en las redes sociales de las provincias andaluzas como destino turístico	1067

Erick David García González Alfonso González Damián	Relaciones sociales duraderas entre tripulación de cruceros y población residente, análisis del caso Cozumel desde la teoría del intercambio social	1089
Sara García Cuesta Francisca Galante Lorenzo Vicenta Poveda Verdejo	El techo de cristal en la industria hotelera de Tenerife (Islas Canarias): el acceso de las mujeres al liderazgo en el sector	1105
María Angélica Piñón-González José María Filgueiras-Nodar	Pronóstico de la demanda de turismo espacial suborbital en México: resultados de un estudio a través de Internet	1119

Opiniones y Ensayos

Nicolás Alberto Trivi	El paisaje, del atractivo al fetiche. Un ensayo sobre consumo visual y turismo.	1131
-----------------------	---	------

Reseña de Publicaciones

Maximiliano E. Korstanje	<i>The Western Front: Landscape, Tourism and Heritage.</i>	1143
--------------------------	--	------

Paisajes culturales como imágenes de destino: percepción y valoración como producto turístico

M. Violante Martínez Quintana*

Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED (España)

M. Victoria Sanagustín Fons**

Universidad de Zaragoza (España)

Rocío Blanco Gregory***

Universidad de Extremadura (España)

Resumen: Los paisajes culturales se han convertido en productos turísticos que, dependiendo de la imagen de destino proyectada, ejercen una importante atracción del turismo cultural y de naturaleza. Este potencial es objeto de estudio actualmente, y los de imágenes de destino pertenecen a una literatura extensa en ciencias sociales. La unión de paisajes culturales e imágenes de destino se ha situado en las primeras filas de investigación, este trabajo aporta conocimiento sobre la percepción y valoración que de ellos se tienen. Se indaga la percepción y valoración de los paisajes culturales e imágenes de destino a una muestra de turistas entre las Comunidades Autónomas, y un Panel de Experto para averiguar en el caso de Toledo, los componentes de la imagen de destino turística, las posibilidades del paisaje como producto turístico en sí mismo y diferenciado, las estrategias para su desarrollo turístico, y la promoción y difusión de los paisajes culturales¹.

Palabras Clave: Paisajes culturales; Imágenes de destino; Producto turístico; Percepción de la imagen; Valoración de la imagen.

Cultural landscapes as images of destination: perception and valuation as tourist product

Abstract: Cultural landscapes have become tourism products that, depending on the image of the intended destination, exert an important attraction of cultural tourism and quality nature. This potential is currently under study, and those of destination images belong to an extensive literature in social sciences. The union of cultural landscapes and images of destination has been placed in the first lines of research, so this work is an attempt to contribute knowledge with respect to perception and value for sustainable tourism development. Therefore, the perception and valuation of the cultural landscapes and images of a destination have been tested with a sample of tourists from a broad range of Autonomous Communities, and an Expert Panel to investigate, in the case of Toledo, the components of the tourist destination image, the possibilities of differentiated landscape as a tourism product in itself, the strategies for its tourism development, and the promotion and dissemination of cultural landscapes.

Keywords: Cultural landscapes; Destination images; Tourist product; Perception of image; Valuation of image.

1. Introducción

La dinámica evolutiva de los paisajes culturales en el turismo es un área de estudio que ha abierto bastantes líneas de investigación en el urbanismo de las ciudades, las áreas metropolitanas, las ciudades

* Profesora Titular de Sociología, Departamento Sociología III(Tendencias Sociales); Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED (España); E-mail: vmartin@poli.uned.es

** Profesora Titular de Sociología, Departamento de Psicología y Sociología; Universidad de Zaragoza; E-mail: vitico.sanagustin@gmail.com

*** Profesor Contratado Doctor, Departamento de Dirección de Empresas y Sociología; Universidad de Extremadura; E-mail: rblanco@unex.es

históricas, los pueblos y sus paisajes, y el ocio moderno. En esta trayectoria se enfatiza las tendencias que marcan los resultados de las encuestas de organismos públicos y otras fuentes, entre los que destacan los sitios y los lugares de especial valor natural y cultural, de carácter histórico, es decir, los paisajes culturales (Zárate, 2012). La forma urbana y sus paisajes se conforman en símbolos de identificación social y en recursos susceptibles de generar riqueza, así como la necesidad de mantenerlos y conservarlos.

La defensa de los paisajes, en general, y de los valores patrimoniales, en particular, se consolida a través de la Carta Internacional para la Conservación de las Ciudades Históricas y las Áreas Urbanas de 1987 (Carta de Toledo-Washington). Asimismo, la Carta Internacional del Turismo sobre turismo cultural en la que se gestiona el turismo en los sitios con Patrimonio Significativo (1999), y la Convención Europea del Paisaje del año 2000 (Florenza), introducen la conservación del paisaje en el urbanismo y la ordenación del territorio, y estimula la puesta en valor del paisaje como elemento creador de riqueza a través del turismo.

La Declaración de Xi'an de 2005 alude a la conservación del entorno de las estructuras, de los lugares y de las áreas patrimoniales, la Recomendación del Comité de ministros a los Estados miembros del Consejo de Europa con el Convenio Europeo del Paisaje (6 de febrero de 2008) y, por último, las orientaciones de la Unesco (2012) se dirigieron a la conservación de los entornos urbanos y a la puesta en valor de los paisajes culturales, entre los que se incluye el turismo.

La Comisión Europea adopta en marzo de 2006 una nueva política turística encaminada a mejorar la competitividad de la industria del turismo para crear más y mejores empleos a través de un crecimiento sostenible del turismo en Europa. A partir de ahí surge la Agenda 21 europea para el turismo basada en la Sostenibilidad del Turismo, que se presenta en un informe en febrero de 2007 (Action for more sustainable European tourism). Se activa, por tanto, una intensa interacción entre el entorno y la sociedad basada en las sinergias del desarrollo de destinos turísticos relacionado con su entorno natural, sus especificidades culturales, su interacción social, su seguridad y el bienestar de las poblaciones locales (Sanagustín et al., 2011).

La Carta Internacional sobre Turismo Cultural (La Gestión del Turismo en los sitios con patrimonio significativo, Icomos, 1999) representa un hito en la contemplación y toma de consideración en los patrimonios naturales y culturales, e insta a los pueblos al derecho y responsabilidad de comprenderlos y conservarlos como valores universales. El patrimonio se configura en un compendio de entornos naturales y culturales que incorpora los paisajes, los sitios históricos, los emplazamientos, los entornos construidos, la biodiversidad, los grupos de objetos diversos, las tradiciones pasadas y presentes y, por último, los conocimientos y experiencias vitales.

Los destinos turísticos que oferten aspectos culturales a través de sus recursos históricos y artísticos con sus entornos naturales y paisajísticos, son los que entran en la modalidad de turismo alternativo y de las nuevas demandas en ocio y turismo en la actualidad. La cultura es el núcleo central, y sus estancias oscilan entre los 3 y 4 días, siendo las ciudades históricas la fuente de atracción principal con todos los monumentos, paisajes, infraestructuras urbanísticas reconstruidas y las áreas urbanas de ocio y recreación colindantes a ellas.

2. Definición de paisajes culturales y vínculo con imágenes de destino

Los paisajes culturales han sido definidos como el resultado de la interacción en el tiempo de las personas y el medio natural, cuya expresión es un territorio percibido y valorado por sus cualidades culturales, que, a su vez, es producto de un proceso y soporte de la identidad de una comunidad. Constituye, por tanto, una realidad dinámica, compleja y de difícil gestión (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012). Estos recursos forman parte del denominado turismo cultural que es definido como aquel viaje motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (Sectur-Cestur, 2002). Los efectos que genera engloban la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico, y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos.

En la European Landscape Convention, el paisaje cultural se define como cualquier parte de un territorio y la manera en que es percibido por la población. La importancia del carácter que emana del paisaje es básica, ya que es fruto del resultado de la acción y de la interacción de los factores naturales y humanos que ahí han intervenido. Independientemente de la cualidad estética del paisaje, se halla circunscrito a un entorno natural de una comunidad determinada.

El vínculo que se establece entre paisajes culturales con imágenes de destino viene determinado, en gran parte, por el determinismo de las páginas webs que ofrecen en sus portales títulos atrayentes y sugestivos. De manera que los paisajes culturales se circunscriben en imágenes de destino para ser conocidos y percibidos, experimentados y plasmados en diversas conductas turísticas. Aquí es donde

entran a formar parte del proceso la percepción y valoración de los turistas para decidir aquel destino en función de las impresiones recibidas de las imágenes proyectadas.

En la literatura sobre la imagen de destino y los mecanismos que ahí tienen lugar se obtiene que la imagen global del destino influye no sólo en el proceso de selección del destino, sino también en la conducta del turista en general. La importancia de la lealtad radica en que es más difícil y más caro atraer a nuevos clientes que retener los ya existentes (Rosemberg and Czepiel, 1984). Por tanto, la imagen de destino es fundamental, ya que tiene un impacto positivo en el valor percibido, la calidad, la satisfacción y la intención de conducta (Chen and Tsai, 2007). En el mismo sentido, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) concluyen que la imagen de destino afecta a la lealtad tanto directa como indirectamente.

Otros especialistas han mostrado que en esta percepción de la imagen, la satisfacción que se obtiene de los atributos de la imagen de destino tiene una influencia positiva en la intención de volver a visitar el lugar (lealtad, fidelización), y en la intención de recomendar el destino (Kozark and Rimmington, 2000; Campo and Garau, 2008; Chi and Qu, 2008). De aquí que la experimentación satisfactoria que se obtiene tras la percepción y valoración positiva, incide favorablemente en una fidelización del turista.

Por último, el componente conativo (conductual) que Pike and Ryan (2004) y Lin et al. (2007) han trabajado en sus investigaciones, da cuenta de la intención de conducta como una consecuencia de los dos componentes anteriores, es decir, de la imagen de destino y su impacto positivo o negativo, y de la satisfacción que se obtiene en la experiencia turística. Es el componente activo de la actitud, es decir, la tendencia a reaccionar en la estancia misma de la visita, en la vuelta al lugar visitado y en la recomendación de la misma. En definitiva, el mecanismo o proceso que tiene lugar en la elaboración de la imagen de destino de los paisajes culturales tiene tres componentes para la formación de la actitud hacia la misma (Pike and Ryan, 2004; Tasci, Gartner and Cavusgil, 2007), a saber:

- 1) *El componente cognitivo o perceptual*: se refiere al conocimiento y a las creencias que se tienen sobre los atributos del destino.
- 2) *El componente afectivo*: es emotividad, y da cuenta de las emociones y sentimientos del turista hacia el destino. Es una valoración emocional positiva o negativa, asociada a lo agradable o desagradable.
- 3) *El componente conativo (conductual)*: se refiere a la intención de conducta como una consecuencia de los dos componentes anteriores.

El componente cognitivo de la imagen es un predictor directo de la revisita (lealtad, fidelización) del destino, y de las intenciones de recomendar ese destino. En otros estudios es un predictor indirecto a través de la satisfacción global con los atributos del destino (Bigné, Sanchez and Sanchez, 2001; Chi and Qu, 2008). El destino que tenga una imagen más positiva, más probable será que se incluya en el proceso de toma de decisiones. En definitiva, tal y como afirman Fornell et al., 1990 y Kozak and Rimmington, 2000, la imagen de destino afecta a la calidad percibida y a la satisfacción, ya que la satisfacción es el resultado de la evaluación de la calidad percibida.

3. Objetivos del estudio

Según las perspectivas de desarrollo que presentan los paisajes culturales y sus imágenes de destino como producto turístico en España, nuestro estudio pretende contribuir al acercamiento y conocimiento de dos realidades que deben ser estudiadas y analizadas, de cara a la planificación turística en el sector. Una primera realidad general atiende a indagar la percepción y valoración de los paisajes culturales como producto turístico, y una segunda realidad más concreta sobre los componentes de la imagen turística, las posibilidades del paisaje como producto turístico en sí mismo y diferenciado, las estrategias para su desarrollo y la promoción de los paisajes culturales en una ciudad emblemática como la de Toledo. Los resultados podrán contribuir a diseñar los elementos básicos de las estrategias de desarrollo y promoción en la puesta en valor de los paisajes culturales como imágenes de destino, que sean capaces de generar riqueza económica y social en los territorios y poblaciones, así como proteger y mantener el patrimonio histórico artístico y natural, con los que se identifican como producto único y diferenciado.

4. Metodología y plan de trabajo

En la primera realidad general el presente trabajo ha diseñado una investigación cuantitativa mediante encuesta, con un cuestionario de 26 preguntas (abiertas, cerradas, mixtas, y de escala). La información obtenida se obtuvo mediante la realización de un total de 500 encuestas telefónicas realizadas

dentro del ámbito español. Para concretar adecuadamente la muestra, la información a recoger y los resultados a obtener, el universo se delimitó a personas mayores de 18 años que viven en municipios de más de 20.000 habitantes en las comunidades autónomas, y que han visitado en los últimos tres años alguna ciudad monumental o ciudad histórica, durante los meses de abril y mayo de 2014 (error muestral +/- 4,47%, bajo el supuesto de muestreo probabilístico, nivel de confianza 95,5%; $p=q=0,5$). Las técnicas de análisis de la información se han basado en técnicas descriptivas univariadas (frecuencias y medias) a través de la confección de figuras y tablas. La encuesta contiene preguntas relacionadas con el componente cognitivo o perceptual, el afectivo o emocional y el conativo o de conducta.

El turista de la muestra tiene un perfil que le caracteriza por ser más exigente y crítico, utiliza Internet y redes sociales, dispone de una gran cantidad de información y opiniones sobre los destinos turísticos, y tiene poder de decisión dependiendo de la edad, el sexo y el nivel de estudios principalmente. Le gusta relajarse y desconectar, y al mismo tiempo interesarse por el entorno natural y paisajístico, y por la riqueza cultural (artes, rutas e itinerarios y turismo urbano) del destino turístico (Instituto de Turismo de España, 2014). También se añade el perfil del turista interno (Familitur, 2012) que tiene un componente de género, ya que los varones realizan más viajes que las mujeres. Respecto a la edad, los viajeros con edades comprendidas entre los 25 y 44 años son los que más viajes realizan, y a mayor nivel de formación mayor es el número de viajes por individuo. La estancia media aumenta a partir de los 65 años, dada la mayor disponibilidad de tiempo libre para viajar.

Los especialistas han tipificado tres turistas culturales, el cultural preparado, el cultural fortuito, el cultural superficial y el reacio a la cultura. MacKercher y Du Cros (2002) incorporan más matices con la dimensión de la experiencia profunda en el turista cultural en función de la importancia que se concede a la cultura en la elección de un destino, y puede ser de importancia básica o de importancia elevada. Todo ello dentro del turismo cultural que se ha convertido en un producto estrella y con tendencia al alza (Richards, 2011).

El imaginario del turista pone en funcionamiento un proceso basado en la percepción, motivación, conocimiento, experimentación y valoración, ya revisados tradicionalmente en los estudios del turismo (McCannel 1976; Duncan 1878, Embacher y Buttle 1989; Urry 1990, entre otros). En realidad, se trata de introducirse en la imagen percibida del paisaje con los atractivos que ha logrado aglutinar, las fuentes previas de la información, la determinación del grado de interés, la importancia concedida a las vistas, su valoración, la influencia en la elección del destino, y las razones en la recomendación de las vistas.

Es fundamental conocer las imágenes percibidas de los paisajes que han conseguido elaborar los turistas, y que engloban una serie de ideas, ideologías, valores, imágenes preconcebidas y, en suma, unos conocimientos a través de las percepciones individuales que han construido individualmente. Estudios aproximativos de imágenes percibidas se han llevado a cabo por varios analistas españoles (Galí y Donaire, 2006; Anato Martínez, Rivas y González, 2010).

En la segunda realidad concreta se buscó la opinión de 35 especialistas a través de un Panel de Experto sobre el paisaje de Toledo como recurso turístico en sí mismo. Participaron 19 especialistas de distintas instituciones y 16 especialistas de empresas privadas. Los expertos del Panel se dividen en dos grupos, el grupo de empresarios, formado por actores económicos y políticos del turismo tales como hoteles, hosteleros, agencias de viajes, tour operadores y otros negocios relacionados directamente con el turismo en la ciudad de Toledo. El segundo grupo comprende agentes sociales vinculados al mundo del patrimonio y la cultura como ejemplo, la real Fundación Toledo, la Real Academia de Ciencias Históricas y Bellas Artes o el Consorcio de Toledo.

Las preguntas del Panel se dividen en cuatro rasgos básicos: 1. Imagen de destino de Toledo. 2. Paisaje como producto turístico. 3. Gestión del paisaje como producto turístico y 4. Promoción y difusión del paisaje como oferta comerciable.

5. Análisis y resultados

5.1. La percepción y valoración de los paisajes culturales e imágenes de destino a una muestra de turistas

Para el análisis de la percepción y valoración de los paisajes culturales e imágenes de destino, se trata de reconstruir el mapa conceptual previo que tienen los turistas, la percepción y valoración de las imágenes de destino, las emociones y experiencias que tienen en las visitas de ciudades históricas y emblemáticas, y las conductas, toma de decisiones, revisita o fidelización y recomendaciones de la misma.

5.1.1. El componente cognitivo o perceptual

Para conocer los conocimientos previos de los paisajes culturales como imágenes de destino que tienen los turistas, se les preguntó si antes de realizar la visita de este destino seleccionado tenían conocimientos de los diferentes valores paisajísticos. En la Tabla 1 se advierte que el turista, en general, conoce de antemano componentes importantes de los paisajes culturales tales como las panorámicas o vistas urbanas del destino (73,1%) y, sobre todo, los escenarios interiores del destino (78,1%) como plazas y calles. Sin embargo, solo un 35% consigue vincular el destino con imágenes de cuadros u obras literarias. En consecuencia, los escenarios interiores del destino como plazas y calles, las panorámicas o vistas urbanas del destino y los parajes naturales son los que han sido captados en las tres cuartas partes de la población. De manera pormenorizada se les preguntaba cómo han conocido la existencia del paisaje cultural como imagen de destino al que han viajado, y los medios se distribuyen en este orden:

“Por lecturas sobre el lugar; por otros familiares y amigos; porque me lo sugirieron amigos; por haber visto algún cuadro, película o programa de TV relacionado con el lugar; por la propaganda turística a través de Internet; por información en la prensa; y por relaciones familiares con el lugar”.

Después de haber visitado las localidades se les preguntó qué es lo que más han percibido y valorado de las vistas panorámicas y del lugar, y se obtuvo según las medias (sobre Moda= 5) que las imágenes mejor puntuadas son las que hacen referencia a las vistas del conjunto histórico desde lo alto de una torre o de cualquier otro edificio (4,23), seguidas de las vistas de algún o algunos espacios interiores: plazas, calles, cruce de calles (4,18), y en tercer lugar las vistas del conjunto desde fuera del mismo, desde algún lugar o lugares donde existan buenas panorámicas (4,11). En general, las vistas panorámicas que engloban la totalidad histórica y su entorno es lo que más se prioriza, especialmente porque contiene el conjunto histórico y todos sus elementos (imagen idealizada que se lleva el turista). Después se incorporan esas vistas desde espacios donde pueda haber relación e interacción social entre las gentes de las plazas, calles y cruce de calles, y en un tercer lugar vuelve a primar las vistas del conjunto desde fuera, en las que se permite una percepción visual subjetiva y más individualizada. La conjunción entre la contemplación del paisaje cultural como imagen de destino en un todo con las conductas turísticas van imbricadas, y son idóneas en el espacio cultural y urbano que prevalecen ante las vistas del conjunto desde fuera del mismo. Por último, se les pidió que valorasen las imágenes de destino panorámicas de la localidad visitada en su conjunto, y en la misma Tabla 1, se aprecia una valoración positiva de las vistas urbanas.

Tabla 1: Conocimiento previo y percepción/valoración de los paisajes culturales como imágenes de destino

Conocimiento previo antes de realizar la visita	%	Frecuencia
Panorámicas o vistas urbanas del destino	73,1%	366
Escenarios interiores del destino (plazas, calles...)	78,1%	390
Parajes naturales	57,5%	287
Alguna vista por algún cuadro famoso o descripción literaria	35,2%	176
Lo que más se percibe y valora	\bar{X}	Mo
Vistas del conjunto desde fuera del mismo, desde algún lugar o lugares donde existan buenas panorámicas	4,11	5
Vistas del conjunto histórico desde lo alto de una torre o de cualquier otro edificio	4,23	5
Vistas de algún o algunos espacios interiores: plazas, calles, cruce de calles	4,18	5
Valoración de las vistas panorámicas de la localidad	\bar{X}	Mo
Imágenes de destino de vistas urbanas de la localidad en su conjunto.	4,22	5

Fuente: elaboración propia.

5.1.2 El componente afectivo o emotividad

El componente afectivo o emotividad se experimenta en el lugar visitado, que son ciudades monumentales o lugares históricos, que dan cuenta de la satisfacción global que se obtiene de las prácticas turísticas. En la Figura 1 se aprecia que, en general, las prácticas del turista están bastante delimitadas por la contemplación del paisaje cultural y la satisfacción que experimenta en la visita y duración de la misma, en la que las visitas y las vistas de las ciudades históricas y sus paisajes culturales son las que acaparan las posibilidades que se ofertan, para después aglutinar las prácticas relacionadas con visita de monumentos, ambiente de calles y plazas, trato con las gentes, disfrutar de familiares, la gastronomía, disfrute de paisajes de naturaleza, museos, fiestas populares, espectáculos y zona comercial.

Figura 1: Satisfacción con las actividades, rutas y manifestaciones de ocio y recreación que facilitan las ciudades monumentales



Fuente: elaboración propia.

Los elementos de calidad de los paisajes culturales reúnen, en general, buenas condiciones y equipamientos de manera que estén bien aprovechados para las vistas panorámicas y los entornos naturales de las ciudades históricas que han visitado. Según las medias obtenidas en las respuestas, son muy bien valorados los lugares y entornos al estar limpios (4,13) y con buena presencia, al igual que la información turística de la localidad (4,12) que dispone de indicaciones básicas para las vistas y panorámicas que se requieren en las visitas de los turistas y visitantes que acuden al lugar.

Otros aspectos relevantes son la infraestructura que ofrecen estas ciudades históricas visitadas respecto a los espacios habilitados que hay para poder disfrutar de las vistas (4,09) que más atraen, las señalizaciones (3,99) que dirigen las rutas de los espacios urbanos y naturales, la conservación e inexistencia de elementos visuales que los perturben (3,96), y las facilidades que existen para el acceso y aparcamiento a los mismos (3,32). Estas medias obtenidas a través del componente afectivo y emocional, señalan que podrían mejorarse los accesos y aparcamientos, la conservación y elementos visuales que perturban las vistas panorámicas, señalar mejor las rutas de los espacios urbanos y naturales y, habilitar más espacios o lugares desde donde poder tener esas vistas.

La siguiente cuestión, sondear cuáles son las ciudades históricas españolas que más han impactado al visitante a través de emociones y experiencias en los últimos viajes realizados. Para la mayoría, la ciudad monumental que más ha impactado ha sido Granada, seguida de Toledo, y es una tendencia que se repite en la segunda opción, pero intercambiada, por lo que son las dos ciudades que más connotaciones tienen para el turista cultural. Y en quinto lugar aparece Córdoba.

Tabla 2: Ciudades históricas españolas que más han impactado por sus paisajes culturales

<u>Primera opción</u>			<u>Segunda opción</u>			<u>Tercera opción</u>		
	Frec.	%		Frec.	%		Frec.	%
Granada	72	14,4%	Toledo	54	10,8%	Madrid	36	7,2%
Toledo	49	9,8%	Granada	46	9,3%	Córdoba	30	6%
Barcelona	41	8,2%	Barcelona	38	7,5%	Barcelona	27	5,3%
Madrid	38	7,6%	Madrid	32	6,45%	Granada	25	5,0%
Córdoba	19	3,8%	Córdoba	21	4,2%	Toledo	20	4,1%
Total	219	43,7%	Total	191	38,3%	Total	138	27,6%
\bar{X}			\bar{X}			\bar{X}		
4,53			4,39			4,35		

Fuente: elaboración propia.

En dichas ciudades se vislumbran dos categorías, la primera contiene la esencia más pura de ciudad histórica, con diversidad cultural, de tamaño pequeño y con entornos y paisajes naturales. Y la segunda hace referencia a ciudades metropolitanas, también históricas, que han desarrollado un ocio moderno, y con entornos y paisajes naturales variados (Véase Tabla 2).

Desde una perspectiva más concreta se intenta que el turista especifique las localidades destacadas en las ciudades preferentes (paisajes culturales como imágenes de destino), y que le hayan parecido especialmente dignos de ser visitados. (Véase Tabla 3). Se obtiene que las vistas panorámicas de Granada son las más señaladas por los turistas de nuestra muestra en las dos primeras vistas de la opción primera (A la Alhambra, Desde Alhambra), al igual que en las dos primeras vistas y la cuarta de la opción segunda (Vistas a la Alhambra, desde la Alhambra, Desde el Albaicín de Granada) y en la primera vista (A la Alhambra) de la opción tercera. En realidad, la ciudad monumental y el entorno se ensamblan aquí de manera única y está contenida en un todo armónico e inseparable, que la hace impactante e interesante en su conjunto.

Sin embargo, Toledo que es la segunda ciudad histórica señalada como preferente no aparece aquí indicada, a pesar de las extraordinarias panorámicas que posee y el entorno natural que la rodea. Sus vistas panorámicas resultan casi desconocidas por la muestra de turistas pese a que tiene los recursos naturales idóneos, si bien es reconocida por la imagen del Greco, lo que indica que no tienen imagen para recordar de imágenes de destino para ser disfrutadas por rutas de manera directa, curiosamente, en las pinturas del Greco aparecen muy marcadas las vistas panorámicas.

Tabla 3: Paisajes culturales como imágenes de destino más interesantes según los turistas

<u>Primera opción</u>			<u>Segunda opción</u>			<u>Tercera opción</u>		
Vistas...	Frec.	%	Vistas...	Frec.	%	Vistas...	Frec.	%
A la Alhambra	34	6,9%	Vistas a la Alhambra	22	4,3%	A la Alhambra	14	2,9%
Desde Alhambra	17	3,4%	Desde la Alhambra	14	2,8%	A la Mezquita de Córdoba	14	2,7%
Desde el Albaicín de Granada	16	3,1%	Desde Montjuic	11	2,1%	A la Plaza Mayor de Salamanca	11	2,2%
Desde Montjuic	12	2,5%	Desde el Albaicín de Granada	10	1,9%	Desde el río o el puente de Córdoba	10	1,9%
A la Plaza Mayor de Salamanca	11	2,1%	Desde la Giralda de Sevilla	10	2,1%	A la playa de la Concha (San Sebastián)	9	1,8%
Al parque Güell	10	2,1%	Al casco histórico de Cáceres	10	2%	Al acueducto de Segovia	9	1,7%
Vistas a la Sagrada Familia	8	1,6%	Vistas a la Giralda de Sevilla	8	1,5%	A la catedral de Sevilla	8	1,5%
			A la Plaza de Obradoiro de Santiago	8	1,6%	Desde la Catedral de Santiago	8	1,5%

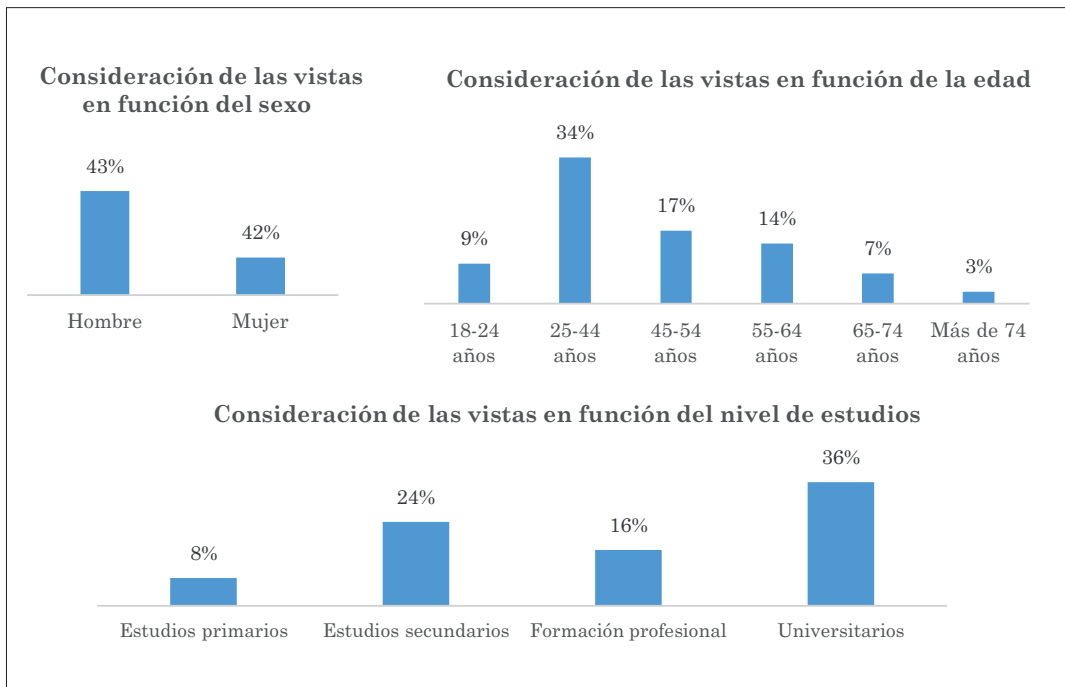
Barcelona se sitúa la segunda en vistas panorámicas (Desde Montjuic, Vistas a la Sagrada Familia, Al parque Güell) en la primera y segunda opción, Salamanca la tercera en primera y tercera opción con su vista A la Plaza Mayor de Salamanca, y Córdoba sólo se señala en la tercera opción en el segundo y cuarto puesto (A la Mezquita de Córdoba, Desde el río o el puente de Córdoba). No menos importantes son Sevilla que figura en las opciones segunda (Desde la Giralda de Sevilla y vistas a la Giralda de Sevilla) y tercera (A la catedral de Sevilla), y Santiago de Compostela también en las opciones segunda (A la Plaza de Obradoiro de Santiago) y tercera (Desde la catedral de Santiago). Por último, las ciudades de Cáceres en segunda opción (el casco histórico de Cáceres) y en tercera opción, San Sebastián (A la Playa de la Concha) y Segovia (el acueducto de Segovia). Todas ellas son muestra de la diversidad que tiene España en su riqueza cultural y paisajística que delimita los perfiles de un turismo cultural repleto de historia en magníficos entornos naturales para su preservación y sostenibilidad.

5.1.3 El componente conativo o de conducta

Como consecuencia de los dos componentes anteriores (cognitivo o perceptual y afectivo o emocional) el componente conativo indaga sobre si los turistas volverían a visitar esa ciudad y si recomendarían la visita, y la respuesta es muy positiva, con una media de 4,26 y 4,58 respectivamente, con una moda de 5. Es decir, más de tres cuartas partes (83%) sí recomendarían el lugar y considerarían las vistas como destino cultural.

Considerando el sexo, la edad y el nivel de estudios, las vistas (imágenes de destino) se tienen en cuenta en relación a los datos de la Figura 2. Aquí se observa que los hombres consideran las vistas panorámicas como elemento de recomendación del lugar en una proporción ligeramente mayor que las mujeres, y especialmente el grupo de 22 a 44 años con estudios universitarios y estudios secundarios. Este hecho también tiene su razón de ser por ser este grupo el que más viaja de todos y el que más experiencia dispone para pronunciarse en este sentido.

Figura 2: Consideración de las vistas panorámicas como elemento de recomendación del lugar en función del sexo, edad y nivel de estudios



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, nuestra investigación concluye con la búsqueda de las conductas del turista en el momento de la visita donde se le pregunta en qué medida le interesaría hacer recorridos comentados, visitar panorámicas de la ciudad o visitar monumentos. En la Tabla 4 se aprecia, según las medias, que están muy bien puntuadas las visitas a puntos panorámicos de la ciudad (4,29), y visitar monumentos y ver museos (4,20), y en un tercer orden de importancia se sitúa realizar recorridos comentados por las diversas vistas de la localidad, desde su exterior y desde su interior (4,01).

Primero se quiere conocer y disfrutar la totalidad del lugar a través de las panorámicas más generales, para pasar después a lugares y actividades más concretas como visitar monumentos y ver museos, y para el final de la visita realizar recorridos comentados. Si desagregamos por sexo, edad y nivel de estudios, son las mujeres las que puntúan más alto las visitas panorámicas de la ciudad, las de monumentos y museos y los recorridos comentados por las diversas vistas, en tanto que los hombres puntúan en una menor proporción especialmente esta última opción.

Tabla 4: Conductas del turista en el momento de la visita

En qué medida le interesaría...	\bar{X}	Mo
Realizar recorridos comentados por las diversas vistas de la localidad, desde su exterior y desde su interior	4,01	5
Visitar puntos panorámicos de la ciudad	4,29	5
Visitar monumentos y ver museos	4,20	5

Fuente: elaboración propia.

En relación a la edad el grupo de más edad es el que más destaca en interés por estas tres opciones, y en el otro extremo, los más jóvenes son los que menor interés manifiestan. Asimismo, por el nivel de estudios se inclinan en mayor proporción a disfrutar de las vistas los que tienen Formación profesional y los de Estudios Secundarios.

5.2 Panel de Experto sobre los componentes de la imagen de destino de los paisajes culturales de Toledo, estrategias de desarrollo y promoción

En la percepción y valoración de los paisajes culturales e imágenes de destino se ha obtenido que la proyección de la imagen de las ciudades históricas preferentes son las que perduran en el imaginario del turista, si bien Toledo no tiene una imagen lo suficientemente consolidada en su proyección, pese a disponer de extraordinarias panorámicas y el entorno natural que la rodea. De aquí que el Panel de Experto (19 expertos de instituciones y 16 expertos de empresas privadas) trate de investigar los componentes de la imagen de destino de los paisajes de Toledo, las estrategias de desarrollo y su promoción (Véase Tabla 5).

5.2.1 Imagen de destino de Toledo

La imagen turística de Toledo es el primer elemento que se investiga en el Panel del Experto (Rodríguez, 2015), donde se pide que valoren determinadas características propias que conforman su imagen de marca. Sin duda, las medias obtenidas en la opinión de los expertos indican que el atributo más valorado es el de la consideración de Toledo como Ciudad Patrimonio de la Humanidad (4,16), y ya con cierta distancia se consideran importantes los paisajes culturales (3,91) y la ciudad del Greco (3,81). El atributo menos valorado es la imagen de Toledo como ciudad imperial (3,61).

Se observa que las instituciones valoran con una mayor puntuación que los de empresas privadas todos los atributos de la ciudad, y que la mayor diferencia de valoración es la de la imagen de Toledo como ciudad de las tres culturas, como ciudad imperial, medieval y barroco. Los elementos de atracción de la imagen que todos los expertos aportan, además de los ofrecidos, son los siguientes:

“Los monumentos y museos, sus campos y pueblos, rutas por las ciudades teresianas, la red de ruta de Carlos V, Toledo musulmán, Toledo leyenda, Toledo romano, medieval y barroco, el hospital de Talavera, las sinagogas y mezquitas, museo de Santa Cruz, los conventos, la vista panorámica del Parador, el entramado urbano de la ciudad y el carnaval”.

Tabla 5: Valoración de expertos sobre los paisajes culturales e imágenes de destino de Toledo como recursos turísticos sostenibles

<p>1. IMAGEN DE DESTINO DE TOLEDO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ciudad Patrimonio de la Humanidad (4,16). - Paisajes culturales (3,91). - Ciudad del Greco (3,81).
<p>2. PAISAJE COMO PRODUCTO TURÍSTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interpretación de los paisajes de Toledo para comprender mejor la historia y los problemas de la ciudad actual (4,58). - La puesta en valor de los paisajes toledanos por el turismo, para su conservación (4,42). - Los paisajes culturales podrían ser un producto turístico en sí mismo (4,21).
<p>3. GESTIÓN DEL PAISAJE COMO PRODUCTO TURÍSTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los paisajes de la ciudad pueden ser ofertados como producto turístico diferenciado convenientemente interpretados y presentados (folletos, web, publicidad) (3,95). - Promocionar rutas de senderismo, paseos por las riberas del Tajo, visitas nocturnas (4,38). - La puesta en valor de los paisajes ayudaría a conservar paisajes heredados del pasado hoy amenazados (4,23).
<p>4. PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL PAISAJE COMO OFERTA COMERCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet y las Redes Sociales (4,55). - El papel actual de Internet en la promoción del paisaje no es adecuada (2,62). - Aumentar la presencia en Internet y en las redes Sociales (4,61).

Fuente: "Opinión del Experto sobre el paisaje de Toledo como recurso turístico en sí mismo", elaboración técnica de Ainhoa Rodríguez Oromendia en "Dinámicas comparadas para una gestión sostenible de los paisajes culturales a través del turismo" (CULTURPAIS), Ref. CSO2011-24966, Ministerio de Ciencia e Innovación. Investigador principal: M. Antonio Zárate Martín.

En general, los elementos de atracción turística de Toledo vienen muy delimitados por la Catedral que destaca por encima de los demás (4,82), seguidos de otros elementos que también son valorados positivamente como los paisajes y vistas de Toledo (4,24), el Alcázar (4,18) y el Museo del Greco (4,15). Otros elementos de atracción son la Fiesta del Corpus (4,71), la obra del Greco (4,43) y los monumentos de la ciudad (4,20), y los que menos relevancia tienen son la gastronomía (3,37) y los congresos (3,03).

De cara a la construcción de la imagen turística los expertos consideran importantes la adecuada promoción de la ciudad a través de propaganda institucional y empresarial por medio de Internet (3,85), las representaciones de los artistas (3,47) y las descripciones literarias de la ciudad y de sus paisajes (3,39). El cine y las películas rodadas en Toledo (3,06) son los elementos menos valorados como constructor de imagen turística. Y las representaciones plásticas más valoradas para dar a conocer la imagen de Toledo en el mundo son la vista del Toledo del Greco del Metropolitan Museum de Nueva York (4,33), y la vista de Toledo del Museo del Greco de Toledo (4,27).

El recuerdo que les queda a los expertos de la imagen turística de Toledo hace referencia a las vistas del conjunto de la ciudad desde El Valle, la vista panorámica de la ciudad y las calles del casco antiguo, el Alcázar y la Catedral, la belleza de Toledo en su conjunto, su estructura urbana, las puertas del río Tajo circundando la ciudad, la vista del Alcázar desde la carretera y la vista de los Cigarrales.

5.2.2 Paisaje como producto turístico

Según las medias obtenidas se da especial importancia a la opción de dar a conocer la interpretación de los paisajes de Toledo con el fin de comprender mejor la historia de la ciudad y los problemas actuales de Toledo (4,58), y se valora la puesta en valor de los paisajes toledanos por el turismo para su conservación y transmisión a futuras generaciones. Y es un hecho la realidad de que los paisajes de Toledo no son lo suficientemente conocidos y valorados por los turistas y visitantes (2,84), y se estima muy favorablemente su conversión en productos turísticos en sí mismos. Todos los expertos en su conjunto han sugerido de manera complementaria aplicar una política de limpieza del río Tajo, y están de acuerdo en fomentar la conservación del paisaje y preservarlo del impacto urbanístico.

La elección de hotel para los visitantes es de suma relevancia, ya que la ubicación de los hoteles en el casco antiguo facilita el acceso y el aparcamiento (3,52), y no lo son tanto las estrellas del hotel

(2,52), o las vistas del conjunto histórico (2,62). Los expertos opinan que los turistas valoran bastante poco la categoría del hotel (2,13) cuando hay que elegir alojamiento en la ciudad de Toledo. Existen otros factores que también señalan como rasgos importantes para la selección del hotel tales como el precio, la existencia de aparcamiento público en el casco, y la confianza de los turistas en la agencias y tour operadores.

Según el criterio de las empresas y las instituciones los elementos más valorados para celebrar congresos y eventos familiares (bodas) son los valores monumentales (4,35) y paisajísticos (4,21) de la ciudad de Toledo. Y en relación a los paisajes que son considerados más atractivos por los turistas se destacan las plazas y calles del interior del casco histórico (4,60), las vistas de Toledo desde el Parador (4,50), y la vista del conjunto de la ciudad desde los Cigarrales (4,17). En tanto que los menos valorados son las vistas de la Vega Alta y Huerta del Rey (2,06), y las vistas de la Vega Baja desde la Diputación (2,26). Los expertos sugieren otras vistas como las del puente de San Martín, el monasterio de San Juan de los Reyes y el paseo por el río desde la fábrica de Armas.

5.2.3 Gestión del paisaje como producto turístico

Empresas e instituciones muestran a través de sus opiniones en el Panel del Experto que los paisajes de Toledo no están suficientemente promocionados desde la perspectiva turística. Insisten más las instituciones en la escasa información que se proyecta de los paisajes culturales de Toledo en las páginas webs institucionales y en los promotores turísticos. Como opciones se señalan las de añadir recorridos interiores de la ciudad en el paisaje urbano y unir naturaleza e historia.

Los expertos de las empresas estiman con una valoración de 4,22 (superior a la de las instituciones con 3,77) que los paisajes de la ciudad pueden ser ofertados como producto turístico diferenciado siempre que sean convenientemente interpretados y presentados al gran público a través de folletos turísticos, páginas webs y campañas publicitarias (3,95 empresas e instituciones). Ahora bien, los expertos de las empresas y los de las instituciones no están de acuerdo con la afirmación de que los paisajes solo interesan como escenario para la ubicación de hoteles y la celebración de fiestas familiares, ni sopesan que los paisajes de Toledo solo puedan atraer a personas muy interesadas por la historia y la cultura, pero no al gran público. En las preguntas abiertas los principales aspectos de la oferta actual del turismo toledanos estiman lo siguiente:

- *“Los monumentos constituyen el aspecto turístico más relevante de la ciudad”.*
- *“La belleza de la ciudad de Toledo”.*
- *“Las plazas, las calles, las fiestas y tradiciones. Su cultura y gastronomía”.*

Respecto a las estrategias para poner en valor el paisaje cultural como producto turístico, el Panel de Experto aporta las propuestas expresadas en grado de acuerdo con las respuestas (1= muy en desacuerdo; 5= muy de acuerdo) que figuran a continuación:

- *“Promocionar rutas de senderismo, paseos por las riveras del Tajo, visitas nocturnas (4,38)”.*
- *“Desarrollar programas educativos que hagan posible difundir los valores culturales de los paisajes toledanos (4,14)”.*
- *“Relacionar los paisajes observables sobre el terreno con las descripciones literarias y representaciones (4,23)”.*
- *“Preparar rutas guiadas para observar, comentar y explicar cada uno de los paisajes culturales de Toledo (4,09)”.*
- *“Aprovechar las vías existentes a lo largo del río y definir puntos estratégicos con paneles explicativos (4,09)”.*

En cuanto a los efectos que podría tener la puesta en valor de los paisajes de Toledo sobre la actividad turística de la ciudad, el Panel de Experto aporta los efectos expresados en grado de acuerdo con las respuestas (1= muy en desacuerdo; 5= muy de acuerdo) que figuran a continuación:

- *“Ayudaría a conservar paisajes heredados del pasado y que hoy se encuentran amenazados por la presión urbanística y la presión inmobiliaria (4,23)”.*
- *“Facilitaría conocer la relación entre las imágenes visuales de la ciudad actual y las imágenes plásticas transmitidas a lo largo de la historia por los artistas (4,13)”.*
- *“Ayudaría a mejorar la imagen turística de la ciudad (4,14)”.*
- *“Sería un elemento más de atracción turística, que podría hacer aumentar el número de días de permanencia en la ciudad (4,19)”.*
- *“Sería indiferente respecto al comportamiento actual de la demanda turística (2,38)”.*

El Panel de Experto estima que para la promoción de los paisajes culturales de Toledo es importante contar con la colaboración de la Real Academia de Bellas Artes y Ciencias Históricas de Toledo (4,06), así como la colaboración del Consorcio de la ciudad de Toledo (3,94), en cambio la opción menos valorada se refiere a la responsabilidad exclusiva del Patronato Municipal de Turismo (2,76). En sus aportaciones, los expertos señalan que deberían colaborar todas las administraciones, y la implicación del Ayuntamiento y la Comunidad Autónoma.

5.2.4. Promoción y difusión del paisaje como oferta comerciable

Los tres elementos de promoción y difusión de los paisajes culturales, se encuentran en los medios de comunicación, el papel actual de Internet en la promoción del paisaje, y las redes sociales. Los expertos valoran que todos los medios de promoción son adecuados, aunque los más valorados son Internet y las redes sociales (4,55), seguidas de las agencias de viaje (4,36) y los tour-operadores (4,28). Los que menos se consideran como comerciales son los libros y folletos (4,03) y las revistas y periódicos (4,10), sin menoscabar el sistema boca-oreja que puede seguir siendo un medio de promoción bastante útil.

Sin duda, tanto en el estudio de la percepción y valoración de los paisajes culturales e imágenes de destino a una muestra de turistas, como en el Panel del Experto, la imagen de los paisajes culturales que en Internet se proyectan no es adecuada ni suficiente en el caso de los expertos (2,62), y es una preocupación que más han mostrado los expertos de las instituciones. Tanto las empresas como las instituciones han manifestado que es muy positivo para el desarrollo de los paisajes culturales aumentar su presencia en Internet y las redes sociales, así como promocionar imágenes diferentes de Toledo, y evitar el poner una única vista.

6. Conclusiones

Los paisajes culturales como imágenes de destino ofrecen un potencial para el sector turístico importante en la actualidad. Se trata de imágenes de destino únicos que se ofrecen para ser consumidos creativamente con el trasfondo histórico, cultural y natural al que pertenecen. Su puesta en valor como producto turístico comporta desarrollo económico y social para la zona, y la preservación y mantenimiento del patrimonio. La proyección de la imagen de destino forma parte de un proceso en el que intervienen los componentes cognitivos o perceptivos, los efectivos o emocionales y los conativos o de conducta. La polaridad positiva de la percepción, o en su caso, la polaridad negativa, es un predictor de la revisita o fidelización del turista, que va a reincidir en la vuelta al lugar en el que se ha experimentado satisfacción y agrado.

La defensa de los paisajes como valores patrimoniales se consolida a finales de la década de los ochenta (Carta de Toledo-Washington), para asentarse al final del siglo XX y principios del XXI con la conservación del paisaje en el urbanismo y la ordenación del territorio. Seguidamente, el Convenio Europeo del Paisaje (2008) y las orientaciones de la Unesco (2012) culminan la puesta en valor de los paisajes culturales en el ámbito del turismo.

Los paisajes culturales son patrimonios en entornos naturales y culturales, y en ellos tienen lugar los paisajes, sitios históricos, emplazamiento, entornos construidos, biodiversidad, tradiciones pasadas y presentes y, en suma, conocimientos y experiencia vital. El paisaje cultural es un territorio, y la manera en que es percibido por la población, y es fruto del resultado de la acción y de la interacción de los factores naturales y humanos que ahí han intervenido. Tiene una identidad única y una dinámica evolutiva a través del tiempo.

Determinados por el mundo digital en la actualidad, los paisajes culturales son, ante todo, imágenes de destino que deben proyectarse adecuadamente para el conocimiento y percepción que se obtenga de ellos, en las páginas webs de Internet y en las redes sociales principalmente. Más en concreto, se estima que la imagen es fundamental, ya que tiene un impacto positivo en el valor percibido, la calidad, la satisfacción y la intención de conducta. En esta percepción de la imagen, la satisfacción que se obtiene de los atributos de la imagen de destino tiene una influencia positiva en la intención de volver a visitar el lugar, y recomendar el destino.

Los resultados del estudio muestran que el componente cognitivo o perceptual que tiene el turista es un predictor de la revisita, y aquí tiene que ver la imagen proyectada adecuada o no del lugar visitado. De manera que la percepción de la muestra del estudio da cuenta de un conocimiento que se tiene previo antes de efectuar la visita, más concretamente, los escenarios interiores de destino, y las panorámicas o vistas urbanas del lugar.

Las imágenes mejor puntuadas son las que hacen referencia a las vistas del conjunto histórico desde lo alto de una torre o desde cualquier otro edificio, seguidos de espacios interiores (plazas, calles, cruce de calles). Lo que más se prioriza son las vistas panorámicas del conjunto histórico y todos sus elementos. A partir de aquí, de esta percepción conocida y percibida positivamente, el componente afectivo o emotividad se experimenta con el disfrute de los elementos de la imagen de destino, tales como visitas, rutas, museos, ambiente de calles y plazas, gastronomía, fiestas populares, etc.

En este sentido, el caso de las ciudades históricas que más han impactado demuestra la importancia de la imagen proyectada de los paisajes culturales. Se sitúan en primera fila Granada y Toledo, seguidas de Barcelona y Madrid, y a continuación Córdoba. Ahora bien, Toledo que es la segunda ciudad histórica señalada como preferente, no figura en la relación de paisajes culturales como imágenes de destino más interesantes por los turistas (Tabla 3.) Sus vistas panorámicas resultan casi desconocidas por la muestra de turistas, a pesar de sus recursos naturales idóneos, y el reconocimiento que tiene por la imagen del Greco.

Finalmente, el Panel de Experto indaga si este hecho se produce según la opinión de los expertos, y se obtiene que el atributo más valorado es el de la consideración de Toledo como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, seguida de la importancia de los paisajes culturales. Dispone, así mismo, de la Catedral que sobresale por encima de los demás paisajes y vistas de Toledo, y advierten del desconocimiento que se tiene de la imagen de destino en general por los turistas. A tal efecto, el Panel de Experto procede a promocionar adecuadamente la imagen de la ciudad con propaganda institucional y empresarial por medio de Internet, las representaciones de los artistas y las descripciones literarias de la ciudad y de sus paisajes.

El paisaje como producto turístico en España tiene que dar a conocer la interpretación de los paisajes de Toledo, para comprender mejor su historia y problemas actuales; asimismo la puesta en valor de los paisajes toledanos por el turismo implican mejoras en su conservación y transmisión futuras. Se concluye que los paisajes de Toledo no están suficientemente promocionados desde la perspectiva turística, por la escasa información que se proyecta de la imagen de destino. A tal efecto, resulta esencial ofertar los paisajes culturales como imágenes de destino convenientemente interpretados y presentados al gran público a través de folletos, páginas webs y campañas publicitarias.

Bibliografía

- Anato Martínez, Mercedes; Rivas Alfonso, Berta; González Agra, María A.
2010. "Paisaje e identidad cultural en la promoción de la imagen de Isla Margarita como destino turístico", en *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1: 113-124.
- Alcañiz Bigné, Enrique; Sánchez García, Isabel; Sanz Blas, Silvia
2005. "Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour", en *Journal of Vacation Marketing*, 11(4): 291-302.
- Alcañiz Bigné, Enrique; Sanz Blas, Silvia
2001. "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: interrelationship", en *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Campo, Sara & Garau, Joan.
2008. "The influence of nationality on the generation of tourist satisfaction with a destination", en *Tourism Analysis*, 13 (1): 81-92.
- Comisión de las Comunidades Europeas
2007. *Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo*. Bruselas.
- Chen, Ching-Fu, & Tsai, Dungchun
2007. "How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?", *Tourism Management*, 28: 1115-1122.
- Chi, Cristina, Geng-Quing Chi, & Qu, Hailin
2008. "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", *Tourism Management*, 29: 624-636.
- De la Calle Vaquero, Manuel
2001. "Las ciudades históricas españolas como destinos turísticos. Patrimonio cultural y sistema de acogida local", *PH Boletín* 36, Dossier: Turismo en ciudades históricas, pp.116-123.

Duncan, James S.

1978. "The social construction of unreality: an interactionist approach to the tourist's cognition of environment", en *Humanistic Geography* (D. Ley y M. Samuels, eds.), Londres: Ed. Croom Helm.

Embacher, J.; Buttle, F.

1989. "A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination" *Journal of Travel Research*, vol. 28 (3): 3-22.

EOI

2013. *Turismo Cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad, Turismo y Territorio*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Escuela de Organización Industrial (EOI).

European Commission.

2014. *Preferences of Europeans towards tourism*. Report, February. European Union: Flash Eurobarometer 392-TNS Political & Social,

Eurostat.

2012. Tendencias turísticas. European Commission: Eurostat, disponible en http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/es. [Fecha de consulta 14 diciembre 2014].

Fornell, Claes; Johnson, Michael D.; Anderson, Eugene W.; Cha, Jaesun & Bryant, Barbara Everitt

1996. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.

Galí Espelt, Nuria; Donaire Benito, José Antonio

2006. "La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona" revista IET *Revista Instituto de Estudios Turísticos*, nº 168 (2006), pp. 123-139, Secretaría General de Turismo.

Icomos

1999. Carta Internacional sobre Turismo Internacional. La gestión del turismo en los sitios con patrimonio cultural significativo. International Council on Monuments and Sites, disponible en http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf. [Fecha de consulta 23 de noviembre 2014].

Ryu, Kisang; Han, Heesup and Kim, Tae-Hee

2008. "The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27: 459-469.

Rodríguez Oromendia, Ainhoa

2015. "Opinión del Experto sobre el paisaje de Toledo como recurso turístico en sí mismo", elaboración técnica de Ainhoa Rodríguez Oromendia en "Dinámicas comparadas para una gestión sostenible de los paisajes culturales a través del turismo" (CULTURPAIS), Ref. CSO2011-24966, Ministerio de Ciencia e Innovación. Investigador principal: M. Antonio Zárate Martín.

Kozak, Metin; Rimmington, Mike

2000. "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination". *Journal of Travel Research*, 38: 260-269.

Lin, Hui; Fan, W., Wallace, L., & Zhang, Z.

2007. January. An empirical study of web-based knowledge community success. In *System Sciences, HICSS 2007*. 40th Annual Hawaii International Conference on (pp. 178c-178c). IEEE.

López Olivares, Diego

2014. *Los recursos turísticos. Evaluación, ordenación y planificación turística*. Estudio de casos, Valencia: Colección crónica, Tirant Humanidades.

Mccannell, Dean

1976. *The tourist. A new theory of leisure class*. Nueva York: Ed. Scho.

Mckercher, Bob; Cros, Hilary

2002. *Cultural Tourism. The partnership between Tourism and Cultural Heritage management*. Hawort Hospitality Press.

Miranda Román, Guillermo

2006. "La participación del turismo en la modificación del paisaje cultural de Malinalco, Estado de Mexico", *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 4 (2). 201-211.

Melgosa Arcos, Franciso Jaier Coord.

2013. *Turismo de Interior. Planificación, comercialización y experiencias*. Madrid: Pirámide.

Pérez Cano, María Teresa

2001. "Turismo en las ciudades históricas: la ciudad sostenible", *PH Boletín* 36: 110-115.

Pike, Steven; Ryan, Chuis

2004. "Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions". *Journal of Travel Research*. 42(4): 333-342.

Qu, Hailin; Kim, Lisa Hyunjung; Im, Holly Hyunjung

2011. "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image". *Tourism Management*, 32(3): 465-476.

Rodríguez Archútegui, M.

2001. "El turista cultural y las ciudades históricas", *PH Boletín* 36, Dossier: Turismo en ciudades históricas, 36: 138-143.

Romero Moragas, Carlos

2001. "Ciudad, cultura y turismo: Calidad y Autenticidad", en *PH Boletín* 36: 100-109.

Rosenberg, L. J.; Czepiel, J. A.

1984. "A marketing approach for customer retention". *Journal of consumer marketing*, 1(2): 45-51.

Sanagustín Fons, María Victoria; Moseñe Fierro, José Antonio; Gómez Patiño, María

2011. Rural Tourism. A Sustainable Alternative. *Applied Energy* 88 (2): 551-557.

Sectur-Cestur

2002. *Estudios Estratégicos de Viabilidad para el Segmento de Turismo Cultural en México*. México: Centro de Estudios Superiores de Turismo, Redes.

Tasci A.D.A.; Gartner, W.C.; Cavusgil, S.T.

2007. "Conceptualization and operationalization of destination image" en *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2): 194-233.

Turespaña

2001. Turismo Cultural. Salamanca: Turespaña.

Zárate Martín, Manuel Antonio.

2012. "Paisaje, forma y turismo en ciudades históricas" en *Estudios Geográficos*, Vol. 73 (273): 657-694.

Notas

- ¹ Investigación dentro del proyecto "Dinámicas comparadas para una gestión sostenible de los paisajes culturales a través del turismo" (CULTURPAIS), Ref. CSO2011-24966, Ministerio de Ciencia e Innovación. Investigador principal: M. Antonio Zárate Martín.

Recibido: 02/12/2015

Reenviado: 28/02/2017

Aceptado: 15/12/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos



Etnografía bajo un espacio turístico:

Sus procesos de configuración.

Antonio Miguel Nogués Pedregal

PASOS

Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Colección PASOS edita, nº 13

Video Mapping: oportunidad y uso como dinamizador del turismo cultural en la ciudad de Málaga

Elisa Ogalla Mancheño* José Luis Caro Herrero** Ana Luque Gil***

Universidad de Málaga (España)

Resumen: Los edificios con pinturas murales del siglo XVIII en Málaga constituyen uno de los recursos con mayor potencial turístico aún no explotado de los que dispone la ciudad. Proponemos mediante este estudio cómo seleccionar los inmuebles más adecuados según los requerimientos del vídeo mapping y del turismo cultural. Hemos estudiado que metodología se adecua para la labor de la elección del emplazamiento del vídeo mapping. Para ello, se han propuesto una serie de criterios: algunos técnicos, inherente a la tecnología del vídeo mapping, y sobre todo turísticos. Estos últimos basados en la obra de Sust X. (1975) sobre los valores arquitectónicos en el turismo y otros basados en valores que reclama el turista de perfil cultural. Obtuvimos como resultado, tras la aplicación de los criterios diseñados, que solo cinco de los dieciséis inmuebles estudiados cumplían los criterios técnicos y turísticos de forma satisfactoria. Además de una primera aproximación metodológica que ayude a los agentes turísticos con el emplazamiento de esta tecnología para la dinamización cultural de nuestro patrimonio con el vídeo mapping.

Palabras Clave: Vídeo mapping; Destino cultural; Pinturas murales.

Video mapping: opportunity and use as a factor to promote cultural tourism in the city of Malaga.

Abstract: Buildings with mural paintings from XVIII century in Malaga represent one of the resources with most tourist potential that the city can offer and are not yet exploited. In this study, we propose how to select the most appropriate buildings according to the requirements of videomapping and cultural tourism. We have studied which methodology is suitable for choosing the location of the videomapping. To this end, a number of criteria have been proposed: some technical and inherent to Videomapping technology, but most of them tourist, in line with the work of Sust X. (1975) on architectural values in tourism and others based on cultural tourists demands. We concluded that after applying the proposed criteria, only five out of the sixteen buildings included in the study satisfied both technical and tourist criteria satisfactorily. Furthermore, a first methodologic approach to assist tourism agents with location of this technology for the cultural dynamisation of our heritage has been provided.

Keywords: Videomapping; Cultural tourism; Wall painting.

1. Introducción

Desde mediados del siglo XX la actividad turística ha tenido un crecimiento exponencial en algunas zonas de España, la Costa del Sol ha sido una de las zonas de mayor importancia. Frente a este avance, la capital malagueña debía definirse en todos los aspectos que conforman un destino turístico, si quería competir y ganar visibilidad en una zona de gran afluencia turística que hasta hace unos años no lograba captar (López I., y Navarro E. 2007). Málaga ha evolucionado mucho como ciudad y como destino turístico desde entonces, y la apuesta principal de la ciudad ha sido definirse como un destino

* Postgraduada. Máster en Dirección y Planificación del Turismo. Facultad de Turismo. Universidad de Málaga, España; E-mail: asilee192@hotmail.com

** Profesor Titular del Área de Lenguajes y Sistemas Informáticos. Departamento de Lenguajes y Ciencias de la Computación. Facultad de Turismo. Universidad de Málaga, España; E-mail: jlcaro@uma.es

*** Profesora Titular del Área Análisis Geográfico Regional. Departamento de Geografía. Facultad de Turismo. Universidad de Málaga, España; E-mail: geoana@uma.es

turístico de calidad apostando por marcas como Picasso, Thyssen, Pompidou, etc. En definitiva, hacerse un hueco dentro de la marca de destino turístico cultural, por la que están apostando algunos destinos. El estudio que aquí se presenta va en la dirección de ayudar a Málaga en este desempeño uniendo la tecnología del vídeo mapping y nuestro patrimonio más olvidado: las fachadas pintadas de Málaga.

El turista cuya principal motivación es la cultura, tiene la característica de requerir una información con mayor profundidad y calidad de los elementos que visita, que otro perfil turístico. Esa información no puede presentarse de cualquier forma en destinos que apuestan por la calidad turística. Cada vez más, forma parte del trabajo del destino, agentes privados y públicos, diseñar cuales van a ser los vehículos para difundir la información. Uno de los vehículos que tiene más importancia actualmente, y que en la mayoría de los casos resulta un aliado perfecto para el turismo cultural es la tecnología. Nuestro estudio presenta una propuesta metodológica, a través del diseño de unos criterios técnicos y turísticos, para la elección del emplazamiento del vídeo mapping, para ello hemos tomado como caso de estudio las casas con fachadas policromadas de la ciudad de Málaga.

Los policromados de la ciudad de Málaga, procedentes de la Edad Moderna, se encuentran bien representados en la arquitectura malagueña y son los grandes olvidados desde un punto de vista turístico en la ciudad de Málaga. Estas fachadas pintadas esperan el impulso final que las visibilice tanto para la población como para el turismo, a veces, como en este caso el proceso converge en una misma solución para ambas.

a) Las fachadas pintadas de Málaga en el siglo XVIII.

Este gusto estético por policromar las fachadas de las casas proviene desde la Edad Antigua, y resurge en el Barroco que con su afán decorativo viste las fachadas de los edificios de arquitectura doméstica y civil de una calidad y riqueza extraordinaria. Este fenómeno se ve bien representado en algunas ciudades europeas, especialmente en las italianas y en algunas españolas como Málaga, Granada, Madrid y Cádiz (Asenjo, 2004).

En cuanto a la técnica decorativa de la fachada está muy unida a su proceso de construcción, en muchos casos donde no había tradición latericia se utiliza la mampostería. Esta tiene que cubrirse con un "jarado", que suele ser una mezcla de cal, arena o solo yeso que ayude a su preservación. Luego, sobre el jarado se hacían blanqueamientos, recovas o los últimos pulimentos. Se embellece estos recodos con pinturas o esgrafiados. Había diversas técnicas dentro de la pintura policromada, normalmente son frescos y sus motivos más comunes son: geométricos, florales, arquitectónicos, y figurativos. Así mismo se usaba la técnica del esgrafiado, principalmente para los motivos geométricos (Camacho, 1992).

Estas casas pintadas nos aportan una información de un valor incalculable a la hora de trasladarnos a la visión de la arquitectura, gustos plásticos y en algunos casos idiosincrasia de la vida en la Málaga desde la Edad Moderna hasta finales del siglo XVIII. En definitiva, posibilita observar desde nuestro presente ciertos escenarios urbanos ya pasados dotándolos de una nueva significación. Ya que, además, justamente este periodo es el que sale más perjudicado en el ideario urbano que realiza un turista al pasear por Málaga.

Desde la década de los 90 se ha hecho un gran esfuerzo desde las instancias municipales por rehabilitar estos edificios. Actualmente más de una veintena de inmuebles con fachadas pintadas en el centro histórico han sido rehabilitados. Constituyen un bien con suficiente presencia en el entramado urbano y no se justifica que aún no sea parte visible de la imagen del destino. Además, poseen una calidad y riqueza artística excepcionales.

Actualmente estas fachadas pintadas están protegidas a través de los Catálogos de Edificios Protegidos. La Oficina de Rehabilitación del Centro Histórico de Málaga tomó el testigo después de la disolución de El Plan del Color de Málaga 1997. Este último, fue un concurso público que supuso el análisis de más de 1500 fachas de edificios de Málaga, con la que se elaboró una muestra de los colores de las mismas, estado de conservación, elementos de la fachada, etc. y también se llevó a cabo la labor de documentar el patrimonio arquitectónico de Málaga (Romero J., 2008).

Recientemente se ha elaborado, por parte del Ayuntamiento de Málaga unos itinerarios, concretamente tres rutas, entorno a las fachadas pintadas de Málaga que están disponibles para su descarga a cualquier ciudadano. Vemos que, aunque es una excelente idea, ofertarla en inglés o incluirla dentro de la información que se le da al visitante en los puntos de información de la ciudad es el paso siguiente a seguir (Fachadas recuperadas en el centro de Málaga. Itinerarios, 2010).

b) El vídeo mapping.

El vídeo mapping consiste en proyectar imágenes sobre superficies reales, generalmente inanimadas, para conseguir efectos de movimiento o 3D. Suelen ir acompañado de algún tipo de efecto sonoro con

la finalidad de darle mayor espectacularidad (Catanese, S. 2013). Su uso como reclamo turístico en España es reciente y minoritario, ya que hasta este momento ha sido un espectáculo urbano dirigido a la población. Sus características lo hacen un recurso idóneo para la difusión y recuperación del patrimonio arquitectónico. Esto último es así, ya que al proyectar únicamente luz sobre la fachada, es idóneo para recuperar, aunque sea de forma ilusoria, la pintura mural que se ha perdido en los edificios o informar y difundir este patrimonio recreando otras fachadas con pinturas murales existentes. El que no sean necesarias modificaciones en la fachada para aplicar el vídeo mapping presenta la ventaja de que no hipotecamos un recurso modificándolo permanentemente, sin saber si en un futuro tendremos otros valores de lo que implica una rehabilitación correcta de nuestro patrimonio con pinturas murales.

Esta tecnología puede presentar algunos retos en relación a la protección y conservación de las pinturas murales, como puede ser valorar si afecta negativamente la luz procedente de los proyectores en el espectáculo a las pinturas murales. Esto está aun por estudiar, y siempre sería posible proyectar los motivos pictóricos en el área contigua en el que no se hallan los motivos pictóricos.

Nuestro objetivo es crear un método de análisis sistemático para seleccionar los edificios más idóneos para la implantación del vídeo mapping, cuando la finalidad es de difusión cultural de un bien, para lo que hemos desarrollado unos criterios técnicos y turísticos. Para nuestro objetivo hemos seleccionado como caso de estudio las fachadas pintadas de Málaga. Con las que aplicaremos la metodología propuesta con el fin de conocer las mejores fachadas con pinturas murales, en las que se pueda llevar a cabo video mapping con una finalidad turística cultural y llegar a unas conclusiones sobre nuestra metodología.

El artículo se estructura en los siguientes apartados. En el segundo apartado, realizaremos una valoración del turismo cultural, en el que se analizarán las características propias del mismo; el papel de la tecnología, el perfil turístico y las motivaciones de este perfil turístico. Continuaremos en el apartado tercero, en el que describiremos la metodología desarrollada definiendo un conjunto de criterios técnicos y turísticos para la implantación de vídeo mapping en los bienes inmuebles a los que hemos dirigido estudio. A continuación, en el cuarto apartado presentaremos los resultados de nuestro caso de estudio. En éste se presentan los criterios de selección de las pintadas del centro histórico de Málaga y, aplicando la metodología desarrollada, se examinará cuáles son las apropiadas para la implantación exitosa de un sistema de video mapping. Por último, finalizamos el artículo presentando unas conclusiones y consideraciones finales.

2. El turismo cultural y las tecnologías para la interpretación y difusión del patrimonio histórico.

En la actualidad el turismo cultural se ha convertido en la apuesta de muchos destinos turísticos, ese interés tampoco escapa a la comunidad científica, que ha desarrollado en los últimos años una extensa bibliografía. Nos hemos centrado en algunos de los conceptos más importantes asociados al turismo cultural, la conceptualización y problemática de esta tipología turística. Por otra parte, el uso de la tecnología como potenciador e instrumento en los recursos turísticos de tipo patrimonial está a la orden del día y no ha quedado excluido de este proceso de revolución tecnológica digital.

Las tecnologías que más se han aplicado para la interpretación y puesta en valor del patrimonio son muy diversas. Las primeras en aplicarse fueron los Sistemas de Catalogación Informatizados, después llego al área de protección de bienes, con identificadores electrónicos y con la ayuda de los sistemas de catalogación el trabajo pasó a ser mucho más eficaz. En la red ha tenido el patrimonio siempre un lugar destacado, tanto en forma de páginas oficiales que han ido desarrollando todas las instituciones respecto a su patrimonio en el ámbito del turismo, como blogs, redes sociales, portales temáticos etc., en los cuales se pueden encontrar multitud de información. Lo más interesante, es que mucha de la información sobre el patrimonio que se ha generado en la web, ha partido de los usuarios, lo que implica que una gran parte de la población está sensibilizada en el valor del patrimonio, y que es una parte activa de él, al contribuir de algún modo, a su difusión. De hecho, a lo largo de estos años se han creado páginas para defender elementos en peligro, que no estaban bajo una figura legal de protección pero que ciudadanos o un colectivo percibían como importantes (Monerés C, 2012).

En los últimos años se viene desarrollando una serie de tecnología muy interesante para la interpretación y promoción turística como lo son:

- a) La reconstrucción digital, que permite reconstrucciones de objetos que se ha perdido o están deteriorados, o componer una imagen en 3D de un elemento (edificio, objeto, sala...) de tal forma que desde un ordenador puedes acceder a él en sus tres dimensiones.

- b) Los códigos QR han sido de gran utilidad a la hora de facilitar información al turista de una forma cómoda para él, y que presenta muchas ventajas respecto al método tradicional y más extendido de información en el patrimonio cultural: los paneles informativos y los folletos.
- c) La realidad aumentada consigue crear entornos aumentados con gran realismo, y además junto con la realidad virtual puede incluir cosas que no se han conservado o cualquier otra cosa que se desee. Las posibilidades de difundir y promocionar el patrimonio con esta herramienta son infinitas.
- d) El vídeo mapping definido por Guirao Cases. F (Guirao Cases F., García Sánchez g., Folgar Batista K., Brotons Giner M., Ledgard Majidi N., Perruca Jaén I., 2012). *“es una técnica que consiste en proyectar imágenes sobre superficies reales, generalmente inanimadas, para conseguir efectos de movimiento o 3D dando lugar a un espectáculo artístico fuera de lo común. Este tipo de espectáculos suele ir acompañado de algún tipo de efecto sonoro”*. Un buen ejemplo es su uso en las pinturas de las tumbas etruscas de Cerveteri en las que ayuda a resaltar o completar partes que se han perdido de la pintura y además crea un espectáculo visual y sonoro que acompaña al visitante durante la visita a explicando las tumbas¹. En España, en la mayor parte de los casos, se ha usado puntualmente sobre edificios emblemáticos para la ciudadanía con el fin de crear un espectáculo en unas fechas determinadas. Buenos ejemplos de ello son; los vídeo mapping realizados en la ciudad de Sevilla, cada año, en la época navideña en diversos edificios emblemático de la ciudad, Barcelona ha llevado a cabo espectáculos de video mapping en edificios tan emblemáticos como la Sagrada Familia, la casa Batlló, y el ayuntamiento, en Santiago de Compostela para la celebración de los Fuegos del Apóstol, en el año 2011 y 2016, en el año jubilar en 2012 en El Rocío, y en el 4º centenario de la Plaza Mayor en Madrid en el año 2017. En la siguiente imagen podemos ver uno de los momentos del espectáculo de Video Mapping en la Catedral de Santiago de Compostela en el año 2012.

Ilustración 1: Espectáculo de Video Mapping en la Catedral de Santiago en el año 2012.



Fuente: Acciona Producciones y Diseño, 2012.

Los destinos turísticos en su configuración del turismo cultural a través de la explotación de su patrimonio deben tener en cuenta si reúne las condiciones para ser viable desde un punto de vista turístico. La viabilidad turística del patrimonio es definida por Prats (2011) desde tres grandes posibilidades: 1) recursos de gran entidad, capaces de atraer por sí mismos una cantidad de visitantes suficiente para justificar la ubicación de infraestructuras turísticas, 2) recursos patrimoniales con una capacidad menor

de atracción, pero que se hallan situados en centros de ciudades importantes o en las cercanías y 3) recursos patrimoniales de destinos turísticos consolidados.

El mercado turístico ha ido creando nuevos productos, entre ellos el turismo cultural. Es decir, una serie de productos cuyo nexo común gira en torno a la cultura, y la cultura vivida desde la experiencia. Cuando hablamos de turismo de experiencia nos referimos a que se asume que existe una dimensión; se refiere a la dimensión psicológica y afectiva del turismo. Algunos autores en el área de la investigación del turismo cultural defienden que este no es solo es una experiencia sino también una emoción (Cluzeau, 2000; Duran, 2002; Vidal, 2002; Richards, 2006) lo que lo dota de una cualidad altamente subjetiva.

El creciente aumento del turismo cultural está relacionado con la importancia que le da la sociedad al valor de la cultura. Nos movemos en un marco conceptual de sociedades post-industriales, por tanto no solo se consumen bienes materiales, sino también servicios, entre otras finalidades con la de distinguirse. Una de las formas de llevar esto a cabo es mediante la adquisición de la cultura, cómo símbolo de status. Ya hemos dicho, que se tiende a preferir formas no materiales de consumo en áreas como el turismo, debido a esto el crecimiento de las experiencias dentro de los productos turísticos y el éxito de los productos relacionados con la cultura.

El turismo cultural tiene otra cualidad, no menos interesante, y es su capacidad creativa (Richards, 2001; Greffe, 2002; de Cluzeau, 2002; Donaire, 2002) dado el diálogo que se establece entre lo antiguo y lo nuevo. Richards presenta una idea ya discutida por Urry, y lo cita para explicar el cambio que ha habido en el turista cultural, más lejos cada vez de una mirada pasiva, y que se convierte a la vez en consumidor y productor de su propia experiencia cultural en el destino (Richards 2001). En esta misma línea algunos autores como Geffe (2002) apuntan a que el turista busca con su viaje cultural dar un nuevo sentido a sus interacciones sociales.

Tal y como hemos dicho la creatividad es la piedra angular que todo destino cultural que quiera ser puntero y competitivo a medio-largo plazo debe tener en cuenta. Una de las vías para canalizar esa creatividad es a través de la interacción con el público. Se trata de ofrecer la información no sólo de una forma pedagógica sino también sorprendente, de tal forma que contribuya a crear una experiencia. Es en este punto, donde la tecnología del Vídeo mapping resulta un gran aliado, tanto por novedosa como por su gran espectacularidad.

La Carta Internacional sobre Turismo Cultural (ICOMOS, 1999) plantea un controvertido problema relacionado con el turismo cultural y el patrimonio de cada comunidad, que se encuentran ante el reto de la necesidad de preservar el recurso y a la vez comunicar de forma efectiva su significado al turista o visitante. Ante esta realidad, muchas veces se generan tensiones entre los intereses que el turismo persigue y la necesidad de protección de los recursos culturales ante el impacto turístico que estos provocan en él. En determinados casos como el que nosotros planteamos aquí, la solución viene de la mano de la tecnología, reduciendo parte del impacto que recibe el recurso que queremos poner en valor desde un punto de vista turístico. Estas diferencias de intereses entre el sector cultural y turístico, se ven muy bien reflejadas en Mckercher y du Cros (2002) y las presento aquí sintetizadas en un cuadro:

Tabla 1: Diferencia entre el sector cultural y turístico en la consideración del patrimonio.

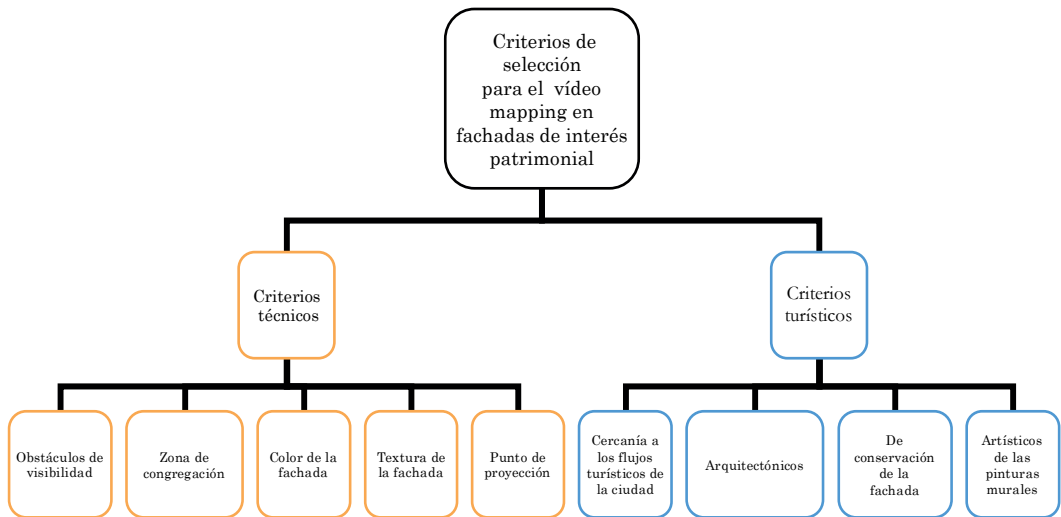
	Sector Cultural	Sector Turístico
Actores	Sector público y sector terciario	Sector privado
Finalidad	Búsqueda de beneficios sociales	Búsqueda de beneficios económicos
Actividad de gestión básica	Proteger y difundir el bien	Comercializarlo
Valores atribuidos	Valor simbólico	Valor de uso
Destinatarios	Población	Turista
Motivación	Aprender, disfrutar, intelectual	Ocio
Principales atracciones de los bienes	Valor cultural, la belleza, y la singularidad	Prestigio, comodidad, distancia, tiempo

Fuente: Elaboración propia en base a Mckercher y du Cros (2002).

3. Metodología para la selección de fachadas de inmuebles de interés patrimonial para la realización de vídeo mapping

En el proceso de investigación se siguen unos pasos marcados por Weaver y Oppermann (2000) con la finalidad de seguir un proceso metódico y lógico que pueda arrojar resultados veraces y de valor. Para este trabajo se ha optado por una metodología cualitativa que, como ya sabemos, se fundamenta en la realidad, tiene carácter exploratorio, descriptivo e inductivo. Concretamente realizaremos un estudio de caso. Para ello vamos a explicar los criterios elaborados que luego aplicaremos a nuestro estudio de caso. A continuación vemos un cuadro-resumen con los criterios definidos y el desarrollo pormenorizado de cada uno de ellos.

Ilustración 2: Criterios de selección propuestos para el vídeo mapping en fachadas de interés patrimonial



3.1. Criterios técnicos.

A la hora de elaborar un espectáculo de vídeo mapping se tienen en cuenta diversos aspectos (Valero, E. 2012), nosotros los vamos a agrupar según el momento en el que se den en el proceso de producción del espectáculo. Primero la preproducción, que incluye la localización, el levantamiento, la conceptualización, las necesidades y los recursos. Segundo la producción, que engloba la animación-video, el equipo, el mapeo y la proyección.

En este trabajo sobre todo nos centraremos en describir los aspectos que comprenden a la preproducción del espectáculo, ya que es ahí donde se concentran todos los aspectos a tener en cuenta desde un punto de vista técnico en la localización del vídeo mapping.

La preproducción comprende la localización y el levantamiento de la fachada. En la localización encontramos todos los factores que van a constituir nuestros criterios técnicos de elección del emplazamiento. Ya que es uno de los puntos más cruciales para el éxito del vídeo mapping. A continuación, presentamos qué factores reúne la localización y lo criterios que hemos extraído de estos.

- Los obstáculos que pueden estar entre el edificio y el lugar donde estarán los proyectores, y que pueden intervenir en la proyección.
- Examen de la zona de congregación, en la que se estudiará la visibilidad, el aforo, y el ángulo de proyección adecuado para el proyector.
- La estructura del edificio, en cuanto a si es redondo, cuadrado, curvo, las ventanas, balcones, columnas, líneas y aristas representativas. Determina la dificultad posterior en el mapeo de la fachada.
- El color de la fachada, será muy importante para determinar el brillo de la animación. La dificultad será mayor cuánto más oscuro sea el color que predomina en la fachada. Además, no

solo se recogerá el color de la fachada en general, sino también de forma detallada las zonas en las que se conserve la pintura mural.

- e) La textura de la fachada y el material del que está hecho la fachada intervendrán a la hora de absorber la luz, de la intensidad con la que se refleje el color proyectado, y la nitidez de la proyección. Las fachadas irregulares o deterioradas son una mala opción para realizar en ellas esta técnica.
- f) La iluminación artificial que hay en esa calle, ya que de esta dependerá la cantidad de lumens necesarios en los proyectores. Cuanta más luz artificial haya en la calle, mayor cantidad de lumens son necesarios en los proyectores. Estos tienen un precio más elevado y puede ser necesario un mayor número de proyectores.
- g) Punto de protección, es el lugar donde se van a situar los proyectores. Depende de varios factores como el ángulo de proyección, este viene dado por la distancia desde el punto de proyección a la fachada y la altura dónde se vaya a situar el proyector. Esto determinará el número de proyectores necesarios junto con el tamaño de la fachada.

Según el punto de proyección se elegirá el tipo de lentes que usará el proyector, ya que determina si espacio de proyección es más amplio o cerrado.

Únicamente para nuestro estudio hemos atendido a los criterios derivados de la localización porque son los que guardan una estrecha relación sobre la idoneidad de una fachada para el uso de esta tecnología. Os presentamos aquí la relación de criterios técnicos:

- 1) Obstáculos de visibilidad: Se examinará si existen en ese momento obstáculos que impedirían o dificultarían la proyección. Son los que se encuentran entre el posible punto de proyección y la fachada en la que se va a realizar la proyección.
- 2) Zona de congregación: Este criterio es el más subjetivo, porque depende del número de personas que quieran que visualicen por sesión del espectáculo. Hemos establecido que se valora positivamente las calles o plazas que tengan más de dos metros y medio en la anchura de calle frente a la fachada. No es un espacio para grandes congregaciones de público pero es con el fin de no excluir a gran parte de los edificios que se encuentren en calles de trazado antiguo. Además, como aquí lo presentamos como un recurso establecido de forma permanente en la ciudad. Su demanda habitual, tras la visualización de la mayor parte de la ciudadanía interesada, serán los turistas con lo que el público potencial se reduce y equilibra en relación al espacio.
- 3) Color de la fachada: Se recoge el color predominante en cada fachada, es decir el color que comprendía una mayor área. Los colores oscuros influirán negativamente en la calidad y en los lúmenes necesarios para proyectar en esa fachada.
- 4) Textura de la fachada: Se recoge la textura de la fachada y se divide en lisa, positiva para la proyección e irregular, valorada negativamente.
- 5) Punto de proyección: entraremos a valorar únicamente si existe punto de proyección, hallando la distancia mínima que se necesita para tener una amplitud de proyección de al menos un metro de ancho para limitar de esta forma el número de proyectores necesarios. Se calcula mediante una fórmula matemática.

Teniendo también en cuenta que para tener un ángulo de proyección hace falta una distancia mínima del proyector al punto de proyección para que la imagen de la proyección tenga la amplitud suficiente para abarcar una fachada.

Siguiendo con los factores de preproducción, vamos a describir brevemente lo que conciernen al levantamiento de la fachada. Consiste en la toma de medidas de diversos aspectos que influyen en el mapeo de la fachada y la proyección. Para las medidas se utiliza un medidor laser, o de ultrasonido, aplicaciones en dispositivos móviles específicas como son *Planimeter* o *Camera Rule*. Estas medidas ayudarán a determinar algunos aspectos clave para la proyección, y son estas principalmente:

- a) Los proyectores que se necesitarán, según la altura del edificio si se va a realizar el vídeo mapping en toda su extensión, si es en diversas caras del edificio, o si los ángulos en los que hay que situar los proyectores impiden cubrir toda la proyección con un solo aparato.
- b) Las medidas del “lienzo” en el que se desarrollará la proyección.
- c) La distancia desde la fachada hasta donde se colocarán los proyectores.
- d) La altura dónde se colocarán los proyectores
- e) El área de congregación recomendada para no perder el ángulo de proyección.

La digitalización de la fachada del edificio, con la finalidad de tener las medidas precisas del mismo lo ideal es contar con los planos de este. En el caso de no tener acceso a ellos, bastará con tomar las medidas y hacerlos con un programa como AutoCad o similar.

Tomar las medidas exactas del edificio da una gran ventaja a la hora de garantizar que el contenido del vídeo mapping se plasme conforme a la estructura de la fachada y no haya que realizar muchas modificaciones a la hora de probar y calibrar los proyectores.

A partir de los planos, se procede a la digitalización de los mismos para crear la animación con un modelado 3D de la fachada. Con este modelado se pueden hacer pruebas digitales de ajuste de contenido audiovisual, teniendo en cuenta la distancia y posicionamiento de los proyectores y otros factores.

3.2. Criterios turísticos

Con la finalidad de que este recurso se incorpore a la oferta turística de la ciudad se valoraran una serie de factores que facilitan y posibilitan que un bien patrimonial se convierta en un recurso turístico. Estas consideraciones de diversa índole, debidamente justificadas, serán nuestros criterios turísticos a partir de categorías conceptuales consolidadas en el mundo del arte y el turismo. Estos se aplicarán en el estudio de cada caso con el patrimonio que corresponda. Los criterios turísticos que desarrollamos son estos: criterios de localización, criterios arquitectónicos, criterios de conservación y criterios artísticos.

La localización de un recurso turístico es un factor que ayuda o dificulta el flujo de visitantes que capta el recurso debido a que la lejanía de este a los principales flujos turísticos de la ciudad es un factor de penalización en la intención de visita. Por eso mismo, el primer criterio establecido es la cercanía a los flujos turísticos de la ciudad, ya que sin ser el vídeo mapping un atractivo turístico consolidado ni ampliamente conocido, valoramos que es necesaria su cercanía a los principales flujos turísticos de la ciudad, a no ser que el recurso al que se le va aplicar el vídeo mapping sea un atractivo turístico de la ciudad. Mediremos la cercanía, en el tiempo empleado en el desplazamiento a pie desde cualquiera de las calles de mayor flujo turístico al recurso que proponemos. Estableceremos un máximo de 10 minutos para considerar que un recurso cumple este criterio.

La arquitectura, cuando hablamos de bienes patrimoniales muebles, incluye una serie de valores que no solo son percibidos por el turista sino apreciados por él. Por tanto, hemos incluido todos los factores intervinientes para la valoración arquitectónica de un inmueble por parte de los turistas. Nos hemos basado en los estudios de Sust (Sust. X, 1975) y Zamudio (Zamudio Vega. L.S, 2012) sobre los valores arquitectónicos en el turismo. Hemos establecido un total de 11 valores que constituyen el criterio arquitectónico:

- a) Singularidad puntual
Focalización en partes específicas del edificio sin valorar la construcción por su conjunto.
- b) Decoración
Interés en las pinturas, mosaicos, retablos, etc. del edificio sobre todo si son de una calidad sobresalientes.
- c) Contenido (arquitectura como museo)
El edificio se menciona por lo que contiene, pero sus características pasan a un segundo plano.
- d) La anécdota
El edificio es relevante por lo que ha ocurrido en él.
- e) Antigüedad
Es un factor importante para el turismo, la antigüedad es un valor consolidado.
- f) Alardes constructivos
Hay un valor que destaca por su complejidad, rareza, dimensiones...
- g) Nobleza
El origen noble de un edificio lo hace más atractivo para los turistas.
- h) Tamaño y grandiosidad
Su tamaño llama la atención en relación con el uso del edificio, tiene unas dimensiones excepcionales.
- i) Pintoresquismo
Resalta una idea romántica del pasado.

- j) Rareza formal
Dentro de un orden o un estilo arquitectónico tiene variaciones que lo hacen especial.
- k) Entorno urbano y paisajístico
El edificio cobra relevancia por su contexto urbano o natural.

El estado de conservación del edificio, es otro de nuestros criterios y está íntimamente relacionado con la valoración arquitectónica del bien. Hemos preferido individualizarlo dada su importancia para el turista y por la dificultad de darle un peso relativo dentro de un criterio arquitectónico con tantos valores como hemos considerado. Las valoraciones en este criterio tienen la calificación de deficiente, para los edificios en el que el deterioro de la fachada y de los elementos arquitectónicos de la misma, impiden o dificultan la apreciación artística de las mismas y de la arquitectura del edificio. La calificación de bueno, muy bueno y excelente gradúan cuantitativamente desperfectos menores que en ningún caso impiden la valoración de las pinturas murales ni de la arquitectura global del edificio.

La calidad artística, es el único criterio exclusivo de nuestro caso de estudio. Todas las fachadas pintadas que vamos a incluir en nuestro estudio están restauradas, pero en no todas se han podido recuperar la totalidad de las pinturas u otros factores que influyen en la calidad final que percibe el turista, por lo que la observación directa de las pinturas a sido uno de los medios utilizados. También valoramos la calidad artística propiamente dicha, y para ello nos hemos ayudado de el estudio pormenorizado que hace de ellas Asenjo (2008), ya que el turista también valora la belleza y singularidad pictórica de estas pinturas.

Por tanto, hemos realizado una valoración global que incluye la calidad artística y a través de la observación directa hemos penalizado a las que por múltiples causas, relacionadas directamente con las pinturas, la calidad que percibe turista se ve mermada. Las valoraciones serán deficiente, a las que la calidad artística haya sido valorada negativamente por lo expertos, luego será; buena, muy buena y excelente y la graduación dependerá de cuánto menor número de factores relacionados con la conservación o la integridad de las pinturas le afecten negativamente y la valoración artística recogida principalmente en la bibliografía señalada.

4. Aplicación de la metodología para una selección de fachadas pintadas de Málaga y sus resultados.

Para nuestro caso de estudio nos hemos basado en una selección de fachadas pintadas previa que ya realizó Asenjo (Asenjo E, 1999). Esta primera selección consta de los inmuebles en mejor estado de conservación en el centro histórico y pertenece a una ruta turística de fachadas pintadas propuesta por Asenjo (Asenjo. E, 2004). Esta selección de fachadas pintadas están divididas por su localización en las zonas del Centro, ciudad extramuros, y la Victoria. Es la que mostramos a continuación (tabla 2).

Tabla 2: Rutas por las fachadas con pinturas murales de Málaga propuestas por Asenjo en su artículo “En torno a las posibilidades culturales de las fachadas pintadas en Málaga: un patrimonio Emergente”.

Zona del centro	La ciudad extramuros	La Victoria
Alameda Principal Calle Nueva San Juan Hornos Plaza de la Constitución Fresca Santa María San Agustín Tomás de Cózar Virgen de las penas	Calle de la Serna Pasillo de Santo Domingo Nosquera Nuño Gómez Gaona Parras	Santuario de la Victoria Capilla de San Lázaro

(Asenjo E. 2004).

4.1. Aplicación de criterios turísticos para la elección de fachadas pintadas de Málaga para la realización del video mapping.

a) Criterios de cercanía a los flujos turísticos

Para identificar los flujos turísticos de la ciudad de Málaga hemos recurrido al trabajo de García en el que se detallan con exhaustividad (García. S, 2013). Como ya dijimos se valora positivamente la cercanía a estos, y establecimos un máximo de 10 minutos de desplazamiento desde los principales flujos de la ciudad a el recurso como límite a partir del cual quedaría excluido ese inmueble.

Hemos medido los tiempos a los que se sitúan la primera selección de fachadas de las calles con transito turístico medio-alto. Las que se encuentren a más de 10 minutos se excluirán, por los motivos ya explicados.

Tabla 3: Fachadas pintadas de Málaga según su cercanía a zonas de gran tránsito turístico.

Calles de Málaga con flujo alto-medio de turistas	Fachadas <10 minutos a pie de alguna de las calles anteriores	Fachadas >10 minutos a pie de alguna de las calles anteriores
Plaza de la Merced Plaza de la Marina Paseo del Parque Cervantes Granada San Agustín Marqués de Larios	Calle Nueva nº11 Calle San Juan nº9 Calle Hornos nº12 Plaza de la Constitución nº13 Plaza de la Constitución nº15 Plaza de la Constitución nº7 Calle Fresca nº8 Calle Tomás de Cózar nº13 Calle Torregorda nº3 Plaza Virgen María de las Penas nº4 Calle Granada nº80 Calle Beatas nº35 Alameda Principal nº11 Calle Granada nº12 Calle Granada nº50 Calle Atarazana nº11	Calle Serna Pasillo de Santo Domingo Calle Nosquera Nuño Gómez Gaona Parras

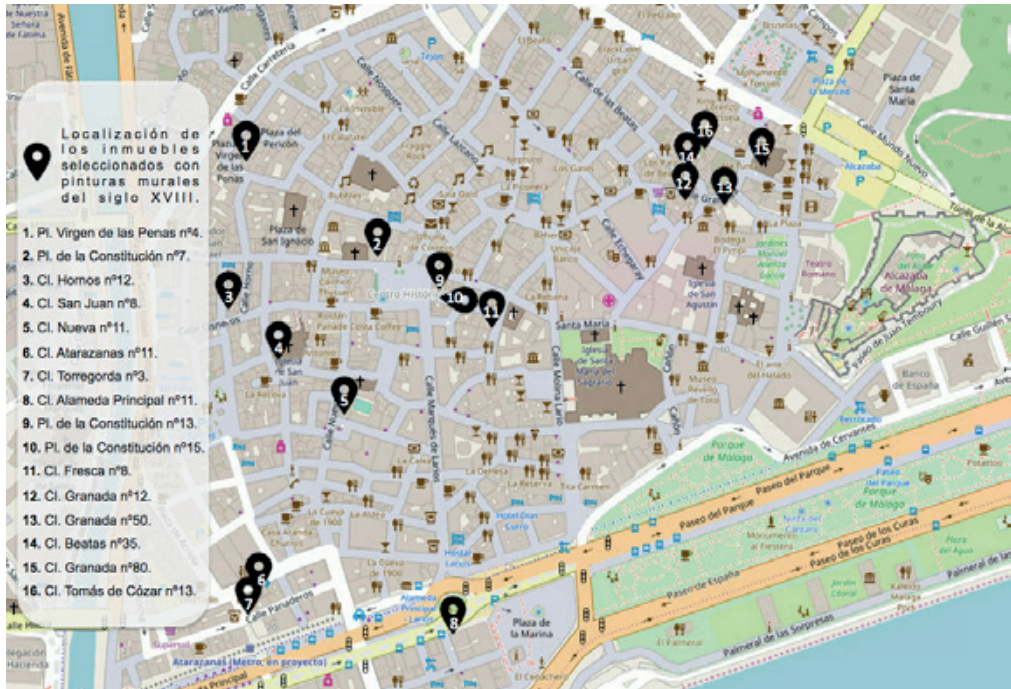
Fuente: Elaboración propia.

Como vemos, se han excluido tres fachadas de la selección inicial del artículo de Asenjo (Asenjo. E, 2004), que cumplían los requisitos de estar a menos de 10 minutos andando de alguna de las calles con más afluencia turística, estas son: las situadas en la calle Santa María, por su estado de conservación y la de calle San Agustín que al tratarse de una Iglesia que se encuentra en un recinto cerrado y no se observan con claridad las pinturas desde el exterior.

A su vez, se han incluido ocho fachadas nuevas; las de calle Torregorda, Plaza María de las Penas, calle Beatas, Calle Atarazana, Plaza de la Constitución nº15, Plaza de la Constitución nº17, Calle Granada nº12 y Calle Granada nº50. Esta decisión ha sido motivada por su cercanía a las zonas de alto tránsito turístico, el buen estado de conservación de sus pinturas y que a priori no está justificado excluirlas de nuestra investigación, aunque no apareciesen en nuestra selección de referencia.

Han quedado a más de 10 minutos de cualquiera de las calles de medio alto tránsito de turistas todos los inmuebles que estaban en la selección previa clasificadas como fachadas en zonas de extramuros. Estas no seguiremos analizándolas con el resto de criterios. Podemos ver en la siguiente imagen la localización de cada uno de los inmuebles que finalmente hemos seleccionado para realizar el estudio.

Ilustración 3: Localización de los inmuebles seleccionados para el estudio.



Fuente: elaboración propia a partir de openstreemaps (s.f)

b) Criterios de conservación de la fachada del edificio

Tabla 4: Resultados de los criterios de conservación de la selección de casas pintadas de Málaga.

Localización	Estado de conservación de la fachada
Plaza Virgen de las Penas nº4	Muy bueno, restaurada
Calle San Juan nº8	Muy bueno, restaurada
Calle Hornos nº12	Excelente, restaurada
Plaza de la Constitución nº13	Muy bueno, restaurada
Plaza de la Constitución nº15	Muy bueno, restaurada
Plaza de la Constitución nº7	Bueno, restaurada
Calle Atarazanas nº11	Excelente, restaurada
Calle Fresca nº8	Muy bueno, restaurada
Calle Torregorda nº3	Muy bueno, restaurada
Calle Tomás de Cózar nº13	Bueno, restaurada
Calle Beatas nº35	Excelente, restaurada
Calle Nueva nº11	Excelente, restaurada
Calle Granada nº80	Muy bueno, restaurada
Calle Granada nº12	Muy Bueno, restaurada
Calle Granada nº50	Excelente, restaurada
Calle Alameda Principal nº11	Excelente, restaurada

Fuente: Elaboración propia.

c) Criterios artísticos de las pinturas murales

Tabla 5: Resultado de los criterios artísticos de la selección de casas pintadas de Málaga.

Localización	Singularidad	Calidad Técnica
Plaza Virgen de las Penas nº4		Buena
Calle San Juan nº8	Su pintura pertenece a tres momentos distintos del Barroco	Muy buena
Calle Hornos nº12		Muy buena
Plaza de la Constitución nº13		Muy buena
Plaza de la Constitución nº15	La decoración se realiza con ladrillos cocidos formando series geométricas entorno a las cornisas	Muy buena
Plaza de la Constitución nº7		Muy buena
Calle Atarazanas nº11		Excelente
Calle Fresca nº8		Excelente
Calle Torregorda nº3	Si, no se atiene a los motivos decorativos del periodo. Sus motivos son exóticos con escenas de América como tiendas de indios y una serpiente de mar	Excelente
Calle Tomás de Cózar nº13		Buena
Calle Beatas nº35		Excelente
Calle Nueva nº11		Muy buena
Calle Granada nº80		Muy buena
Calle Granada nº12		Buena
Calle Granada nº7		Excelente
Calle Alameda Principal nº11		Excelente

Fuente: Elaboración propia.

c) Criterios arquitectónicos

Tabla 6: Resultado de los criterios arquitectónicos de la selección de casas pintadas de Málaga.

	Plaza Virgen María de las Penas nº4	Calle San Juan nº9	Calle Hornos nº12	Plaza de la Constitución nº13	Plaza de la Constitución nº15	Plaza de la Constitución nº7	Calle Fresca nº8	Calle Torregorda nº3	Calle Tomás de Cózar nº13	Calle Beatas nº35	Calle Nueva nº11	Calle Granada nº80	Calle Granada nº12	Calle Granada nº50	Calle Atarazanas nº11	Calle Alameda Principal
Singularidad Puntual	No	Si	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	Si	No	No	No	No
Decoración	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	SI	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Contenido (arquitectura como museo)	No	Si	No	No	No	Si	No	No	Si	No	Si	Si	No	Si	No	Si
La anécdota	No	No	Si	No	No	No	No	Si	No	No	No	Si	No	Si	No	No
Antigüedad	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Alardes constructivos	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	No	No	Si	Si
Nobleza			No		No	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	No	No	Si	Si
Tamaño o grandiosidad	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si
Pintoresquismo	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Rareza formal	No	Si	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Belleza del Entorno urbano o paisajístico	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	Si	No	No	Si	Si	No	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Aplicación de criterios técnicos para la elección de fachadas pintadas de Málaga para la realización del video mapping.

Ha sido necesario desplazarse a cada una de las localizaciones de cada inmueble para la recogida de datos que componen los criterios técnicos. Hemos reflejado los resultados en estas tablas (tabla 7). Con el fin de documentar los datos aquí recogidos se han realizado fotografías individualizadas de la fachada y del entorno de cada edificio. Han sido necesarias algunas mediciones para establecer en qué inmuebles, según la anchura de la calle, el punto de proyección es suficiente como para proyectar la fachada completa con el menor número de proyectores posible. Hemos establecido que dos metros y medio es el mínimo, según la fórmula en la que el factor de proyección viene dado por la distancia entre el proyector y la pantalla dividido el ancho de la pantalla. En este caso el ancho de la pantalla es el edificio, la superficie que queramos proyectar de él. Además por debajo de esta medida a penas se visualiza con comodidad la fachada del edificio por parte del espectador y la zona de congregación sería muy limitada. Para realizar estas mediciones hemos utilizado un medidor láser cuyo alcance máximo eran los 16 metros.

Tabla 7: Resultados de la selección de los criterios técnicos de videomapping para las casas pintadas de Málaga.

Criterios técnicos relacionados con el Video mapping para la elección la fachada con pinturas murales					
Localización	Obstáculos para la visibilidad	Zona de congregación de público	Color de la fachada	Textura de la fachada	Punto de proyección
Plaza Virgen de las Penas nº4	No	Si	Beige	Lisa	Si, >16metros.
Calle San Juan nº9	No	Si	Beige, rojo y amarillo	Lisa	Si, >16 metros
Calle Hornos nº12	Si	No	Rojo	Irregular	No, 2,32metros
Plaza de la Constitución nº13	No	Si	Rojo	Irregular	Si, >16m (posibilidad de proyectar con una instalación específica enfrente)
Plaza de la Constitución nº15	No	Si	Rojo	Irregular	Si, >16m (posibilidad de proyectar con una instalación específica enfrente)
Plaza de la Constitución nº7	No	Si	Beige	Liso	Si, >16m (posibilidad de proyectar con una instalación específica enfrente)
Calle Fresca nº8	Si	No	Beige	Liso	No, 2,32 metros
Calle Torregorda nº3	No	No	Amarillo	Lisa	Si, >16 metros (posibilidad de proyectar con una instalación específica enfrente)
Tomás de Cózar nº13	No	Si	Beige	Lisa	Si, 3 metros
Calle Beatas nº35	No	Si	Beige	Lisa	Si, 4 metros
Calle Nueva nº11	No	No	Rojo	Rugosa	Si, 12metros
Calle Alameda Principal nº11	No	Si	Beige	Lisa	Si, >16 metros (posibilidad de proyectar con una instalación específica enfrente)
Calle Granada nº80	No	Si	Amarillo	Lisa	Si >16metros
Calle Granada nº12	No	No	Beige	Lisa	Si, 8 metros
Calle Granada nº50	No	No	Roja	Rugosa	Si, 8 metros
Calle Atarazana nº11	No	Si	Blanco	Lisa	Si, >16metros (posibilidad de proyectar con una instalación específica enfrente)

5. Resultados y selección final de las fachadas pintadas de Málaga para la proyección de videomapping.

Se han evaluado un total de dieciséis fachadas, de las cuales seis presentan unas características que han llevado a no considerarlas las más adecuadas para la proyección en estas del video mapping, en base a los resultados que hemos obtenido tras la aplicación de los criterios que hemos definido en este trabajo.

Presentamos aquí la relación de las fachadas, que tras nuestro estudio nos lleva a considerarlas menos idóneas para nuestro objetivo, algunas han sido agrupadas porque presentan la misma casuística:

- Fachadas con elementos técnicos para la elaboración del vídeo mapping muy desfavorables: Este es el caso de los inmuebles de las calles Hornos, Nueva y Plaza de la Constitución nº13, Plaza de la Constitución 15 y Calle Granada 12 que debido a la textura y color de las fachadas no son las más adecuadas para la proyección en ellas.
- El inmueble de calle Fresca, al igual que el de calle Hornos, no presenta la calle la suficiente anchura para la visualización correcta del mismo. Apenas dos metros de anchura tiene la calle en las mediciones que se han realizado, imposibilitando la proyección de toda la fachada.
- El inmueble de la calle Tomás de Cózar, presenta las pinturas en peor estado de conservación de la selección y además el entorno urbano se encuentra muy deteriorado.
- El inmueble de calle San Juan y calle Granada nº80, no presentan una arquitectura en su fachada en la que se pueda proyectar con realismo el fenómeno de las casas pintadas porque no pertenecen a arquitecturas domésticas. Poder dar a conocer el fenómeno de las pinturas murales en la arquitectura doméstica nos parece uno de los motivos por el cual elegir esta tecnología, por tanto, aunque el edificio sea de gran belleza y cumpla los requisitos técnicos limitaría dar a conocer el fenómeno de forma efectiva.
- El inmueble ubicado en calle Beatas y calle Granada nº50, destaca por su buen estado de conservación tanto del inmueble como de las pinturas, y por la arquitectura de su fachada, con su rejería del siglo XVIII. La calidad técnica de las pinturas es excelente pero el espacio para la congregación de público es insuficiente y el ángulo de proyección para la fachada completa no es posible.

El resto de los inmuebles, cinco en total, poseen cada uno de ellos características distintas, que lo hacen a cada uno de ellos más idóneos, según el tipo de vídeo mapping que se quiera realizar, es decir, según el discurso y orientación que tuviese la propuesta final en el caso de llevarse a cabo el vídeo mapping. Se explicará a continuación porque se ha concluido que estos cuatro inmuebles poseen características que los hacen idóneos bajo nuestros criterios para la realización del vídeo mapping.

- El inmueble ubicado en la Plaza Virgen de las Penas, cumple todos los requisitos técnicos y destaca por un inmejorable lugar de agregación para el público, una gran plaza peatonalizada, en un entorno cuidado y de bajo tránsito peatonal. Destaca también por el estado de conservación del inmueble, tanto por su arquitectura de su fachada, con una rejería del siglo XVIII como por la nobleza del edificio. Todo esto lo configuran como un inmueble con un enorme potencial como soporte didáctico a través del cual, poder conocer el resto de casas pintadas que hay en Málaga, y la arquitectura doméstica.

Ilustración 4: Fachada del inmueble ubicado en la Plaza Virgen de las Penas.



Fuente: elaboración propia.

- El inmueble ubicado en calle Torregorda, cumple con los requisitos esenciales excepto con el de presentar una zona de congregación adecuada, ya que el público se tendría que situar en la calle Alameda Principal, una de las principales arterias de la ciudad que además no está peatonalizada, por tanto, el lugar de congregación estaría compartido con los transeúntes. Además, esta posibilidad solo estaría hasta la construcción del solar que se encuentra paralelo a la casa. Este ha sido seleccionado debido a su singularidad, tanto histórica como formal lo cual sería un gran atractivo a la hora de realizar un video mapping y quizás la posibilidad de habilitar por parte del ayuntamiento una zona de congregación específica en el solar que se sitúa justo enfrente de la fachada orientada a la calle Alameda Principal.

Ilustración 5: Fachada del inmueble ubicado en calle Torregorda.



Fuente: elaboración propia.

- El inmueble ubicado en calle Atarazanas, con pinturas de elementos geométrico y que emulan elementos arquitectónicos con una excelente calidad técnica, unido a la nobleza del inmueble y al estado de conservación del mismo, lo convierten en uno de los edificios idóneos para la proyección de vídeo mapping. La dificultad en este caso reside en la zona de congregación que tendría que situarse en la calle de enfrente, una calle transitada y que no permite grandes congregaciones de público.

Ilustración 6: Fachada del inmueble ubicado en calle Atarazana.



Fuente: elaboración propia.

- El inmueble ubicado en calle Alameda Principal, con una decoración de excelente calidad técnica y artística basada en columnas y pilastras de arquitecturas fingidas, decoran las dos primeras plantas de este edificio. La posibilidad de congregación enfrente del edificio, en una zona de poco tránsito y lo suficientemente amplia, junto con que el edificio no está destinado a viviendas residenciales lo convierten en una de las mejores opciones para el video mapping.

Ilustración 7: Fachada del inmueble ubicado en calle Alameda Principal.



Fuente: elaboración propia.

- El inmueble ubicado en Plaza de la Constitución nº7, declarado Monumento Arquitectónico y Artístico e incluido en el Catalogo General de Bienes Inmuebles del Patrimonio Histórico Andaluz, es además la Sociedad de Amigos del País. El edificio es de estilo barroco clasicista, con la peculiaridad de ser un edificio-balcón, por la disposición de sus balconadas con una tribuna para los personajes ilustres. Las decoraciones en este caso son esgrafiados menos para los elementos vegetales. Si bien es cierto, que la ausencia de color en las decoraciones de este inmueble lo hacen a priori menos espectacular para el turista. Esto es una desventaja salvable con el video mapping, además son muchas otras las características positivas de este inmueble para realizar un vídeo mapping en él. Es una zona de congregación inmejorable, en una plaza peatonal en una de las zonas más turísticas de la ciudad, el inmueble no está destinado a viviendas habitacionales, y guarda íntegramente la estructura de las arquitecturas domésticas del periodo al que pertenece.

Ilustración 8: Fachada del inmueble ubicado en la Plaza de la Constitución.



Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones e implicaciones

En la presente investigación se propone una metodología, a través del estudio de una serie de criterios, técnicos y turísticos, con el fin de seleccionar fachadas de edificios de interés artístico-arquitectónico en el que se quieran implementar técnicas de vídeo mapping con un aprovechamiento turístico. En este caso, y con esta metodología hemos estudiado las fachadas pintadas del Barroco que más se adecuasen con la implantación de la tecnología del vídeo mapping, siempre teniendo en cuenta de lo que se pretende es difundir de forma efectiva el patrimonio de las pinturas murales del siglo XVIII. Se ha llevado a cabo parte de este trabajo con la observación directa de los inmuebles, y la recogida de datos: fotografías, datos técnicos como las medidas de anchura de las calles y localización de las mismas. Concluimos que la sistematización a través de los criterios propuestos a la hora de la elección de las fachadas con la finalidad aquí descrita, favorece la calidad turística del destino ya que permite valorar en cada caso el potencial turístico de cada recurso recogiendo a su vez las especificidades del bien, como en este caso han sido la valoración artística de las pinturas murales.

Hemos recogido y analizado 16 inmuebles en el casco histórico antiguo, con pinturas murales pertenecientes al siglo XVIII. Estas, como hemos visto, en un estado de conservación de bueno a excelente y a menos de diez minutos de las calles más transitadas por los turistas. Por tanto, ponemos en evidencia que es un recurso que tiene suficiente presencia en la ciudad de Málaga como para apostar por su promoción y difusión.

El resultado de esta propuesta es que de los dieciséis inmuebles que hemos estudiado, solo cinco se adecuan de forma satisfactoria, respecto a los criterios propuestos. Estos son los situados en las calles Torregorda, Atarazana, Plaza Virgen de las Penas, Plaza de la Constitución nº7 y Alameda Principal. Los dos últimos no solo cumplen todos los requisitos, sino que al no estar destinados actualmente a viviendas los convierten en los edificios más idóneos, ya que salvan los inconvenientes que se producirían de la aplicación continuada en el tiempo de esta tecnología a los habitantes de estos inmuebles.

Cada uno presenta una serie de ventajas y unas características peculiares explicadas ya en los resultados de nuestra propuesta, la elección de la realización en cualquiera de estos cinco inmuebles dependerá más de la orientación concreta; discursiva o práctica, tal y como ya hemos hecho referencia, a que el edificio no se encuentre destinado a viviendas para salvar los posibles inconvenientes.

La apuesta por el turismo cultural en Málaga se está desarrollando con gran rapidez y se ha materializado mayormente en una apuesta museística de un carácter atomizado. Esto es debido a que si bien otras ciudades andaluzas, competencia directa nuestra, tienen una larga tradición patrimonial, Málaga ha intentado posicionarse ante esa realidad con una oferta cultural diversa de nueva creación más que en erigirse en una ciudad monumental. Pero se ha olvidado del rico patrimonio de arquitectura doméstica de los siglos XVIII y XIX, que posee y que confiere al casco histórico una imagen muy peculiar y atractiva para un turista que se ve sumergido en un espacio cuyas calles y edificios le muestran grandes vestigios de una ciudad del pasado. En esta línea se sitúa nuestra propuesta de hacer que las casas pintadas del siglo XVIII sean un recurso turístico con la ayuda del vídeo mapping.

Potenciando este patrimonio, de la arquitectura doméstica barroca y las pinturas murales de sus fachadas, se puede construirse un imaginario turístico propio del destino que sea un factor diferenciador, tanto con el resto de ciudades andaluzas que poseen otro tipo de patrimonio como con el resto de destinos, haciéndonos más competitivos. Lo bueno de apostar por características intrínsecas al destino, como es el patrimonio mueble que ya posee, es que en muchos casos como este, son rasgos distintivos e irreproducibles.

Otra observación fruto de nuestro estudio, es el escaso uso en la ciudad de Málaga de la tecnología para interpretar el patrimonio. Por el momento, los avances se han dirigido a la difusión de la oferta de la ciudad gracias a aplicaciones móviles y audioguías incluidas en estas. Llevar a cabo el uso del vídeo mapping en Málaga sería positivo debido a lo novedoso de esta tecnología, lo cual potenciaría la imagen de Málaga como un destino innovador y de calidad. Siendo uno de los objetivos de Málaga potenciar el turismo de calidad, no se puede obviar la proyección exterior que obtendría Málaga implantando el vídeo mapping de forma permanente, sobre este recurso concretamente, con la intención de atraer a turistas de perfil cultural.

Se ha desarrollado un movimiento ciudadano, expresado en numerosos portales webs que recogen el apoyo a la conservación, rehabilitación y difusión de este patrimonio que está en peligro. Este movimiento se encuentra inmerso en otro mayor que es la reclamación y defensa de parte de la ciudadanía, de los edificios históricos del centro de Málaga. A mediados del siglo XX, se contabilizaban más de 1200 edificios históricos en la ciudad, actualmente quedan casi la mitad.

Para poder ofrecer un nuevo recurso turístico, con el esfuerzo que requiere por parte de todos los agentes de un destino, es necesario que sea valorado por el conjunto de su ciudadanía. Vemos en este movimiento ciudadano el germen necesario para considerar la parte del patrimonio que debemos apostar por recuperar. Recuperar el patrimonio no es solo rehabilitar estas fachadas, como está sucediendo actualmente, sino si es conveniente hacer un uso plural de las mismas, este puede ser turístico, como hemos propuesto en este trabajo. Aplicar vídeo mapping en estas no solo enriquecería la oferta turística de la ciudad, especialmente en el ámbito cultural, sino que también se harían visibles para otra buena parte de la ciudadanía. Siendo conscientes de que esto último, la valoración del conjunto de la población, es el mejor camino para la conservación de cualquier bien, y además es lo que lo dota de sentido. Solo así, se llegan a constituir atractivos turísticos sólidos y con recorrido en un destino turístico.

Bibliografía

Acciona.

2012. Espectáculo de Video Mapping en la Catedral de Santiago en el año 2012.. [imagen]. Recuperado el 31 Jul. 2017, de: <https://www.youtube.com/watch?v=uWi44jKQUjc> .

Asenjo Rubio, E, Lanzas Burgos, J.

1999. Las arquitecturas pintadas del Barroco de Málaga. Cd-Rom Multimedia, *Boletín de Arte* nº 20, Málaga.

2004. En torno a las posibilidades culturales de las fachadas pintadas en Málaga: un patrimonio emergente. *Baetica* 24: 7-26.

2008. *Urbs Picta. El legado cultural de las arquitecturas pintadas de Málaga*. Málaga: Servicios de publicaciones de la Universidad de Málaga.

Camacho, R.

1992-1993. Cuando Málaga no era blanca. La arquitectura pintada del siglo XVIII, *Boletín de Arte* nº 13-14: 143-170.

Catanese R.

2013. 3D Architectural Videomapping. International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences, Volume *XL-5/W2,XXIV* International CIPA Symposium, 2 – 6 September 2013, Strasbourg, France.

Cluzeau, C.O.

2000. *Le Tourisme culturel* 2o ed., Paris: *Presses Universitaires de France – PUF*.

2002. «Le tourisme culturel, un concept pour le XXIème siècle». En D. Vidal (Eds.), *Cultura i turisme*. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999, pp. 173-188. Girona: Universitat Girona.

Donaire, J.A.

2002. Les noves tendències en el posicionament de la cultura en els escenaris inmediats. En D. Vidal, ed. *Cultura i turisme*. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999, pp.111-122. Girona: Universitat Girona.

Duran, P.

2002. La cultura en la promoció turística de les ciutats metropolitanes. En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme*. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999, Girona: Universitat Girona. Fachadas recuperadas en el centro de Málaga. Itinerarios, 2010. Ayuntamiento de Málaga. Recuperado de: http://www.malaga.eu/recursos/economia/vivienda/permanente/Pinturas_murales_Rutas_1_2_3.pdf

García S.

2013. Flujos turísticos en destinos de ciudad. El caso de Málaga. *Riuma*. Portal Académico. Universidad de Málaga.

Grefe, X.

2002. "Les rapports entre l'offre culturelle et le public touristique: une opportunité pour la culture, le tourisme et l'économie, pp. 55-74". En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme*. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999, Girona: Universitat Girona.

1999. *Le tourisme culturel, un concept pour le XX Ième siècle*. En D. Vidal (Eds.), *Cultura i turisme*. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999, Girona: Universitat Girona: 173-188.

- Guirao Cases F., García Sánchez G., Folgar Batista K., Brotons Giner M., Ledgard Majidi N., Perruca Jaén I.,
 2012. Videomapping interactivo. Recuperado de: <http://sm.ingenieriamultimedia.org/lib/exe/fetch.php/memoriaproyeccin.pdf>.
- López García, I y Navarro Jurado, E.
 2007. El patrimonio arqueológico como dinamizador del turismo cultural: actuaciones en la ciudad de Málaga. *Baetica*, 29: 155-171.
- McKercher, B. y Cros, H.D.
 2002. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, Routledge.
- Monerés M.
 2012. *Nuevos instrumentos para la difusión y promoción del turismo cultural*. XXXII Reunión de asociaciones y entidades para la defensa del patrimonio cultural y su entorno. Pamplona.
- Openstreemaps.
 (s.f) Mapa del centro histórico de Málaga (España) en Openstreemaps. Recuperado el 31 Jul. 2017, de: <https://www.openstreetmap.org/search?query=M%C3%A1laga#map=17/36.72035/-4.42012>.
- Prats, Ll.
 2011. La viabilidad turística del patrimonio. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 9 (2): 249-264.
- Richards, G.
 2001. *Cultural attractions and European tourism*, Wallingford: CABI.
2006. "Introduction: Global Trends in Cultural Tourism. pp.1-24". En G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press Inc.
- Romero, J.
 2008. Bienes, paisajes e itinerarios. I *PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* I, 67: 30-69. I agosto 2008.
- Sust, Xavier.
 1975. Las estrellas de la arquitectura. Barcelona. *Tusquets*. Cuadernos ínfimos 58.
- Valero, Estefanía.
 2012. *Fachadas mediáticas: libro de producción para video mapping sobre una estructura arquitectónica de la ciudad de Caracas*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- Vidal, D.
 2002. "El marc del turisme cultural (pp.21-26)". En D. Vidal (Ed.), *Cultura i turisme*. Actes del Seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999, Girona: Universitat Girona.
- Weaver B.D, y Oppermann M.
 2000. *Tourism Management*. Australia: John Wiley & Sons.
- Zamudio Vega, L. S.
 2012. "La arquitectura en los imaginarios turísticos". *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol., 11 (2): 145-158.

Notas

- ¹ En la página web del museo se puede ampliar la información <http://www.tarquinia-cerveteri.it/en/journey-into-the-world-of-the-etruscans.com>

Recibido: 27/03/2017
Reenviado: 11/09/2017
Aceptado: 05/11/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

Conflicto territorial, ecoturismo y cacería no regulada: el traslape de territorialidades en el Área Natural Protegida de Balam-Kú

Julio César Pérez Rodríguez* Francisco Guízar Vázquez**

Eduardo Bello Baltazar***

El Colegio de la Frontera Sur. (México)

Resumen: Se analiza el conflicto territorial y el proceso de resistencia de una cooperativa ecoturística del ejido Silvituc, Campeche, México, ocasionados por la intromisión de cazadores furtivos e irregularidad de una UMA en sus tierras de uso común, enclavadas en el Área Natural Protegida de Balam-Kú. La aplicación de entrevistas, encuestas, registro fotográfico y con GPS de los sitios, fueron utilizados para conocer los distintos actores sociales, intereses y apropiaciones del territorio. El traslape de actividades de conservación/extracción en los mismos espacios y recursos faunísticos, ha derivado en la presión cinegética y en los conflictos debido a la omisión de la normativa institucional. Se recomienda el apoyo a este tipo de organizaciones locales en resistencia e interesadas en proteger con presencia permanente sus recursos naturales, a través de la participación activa del Estado, el ejido y la academia, para la conservación, vigilancia y regulación en el acceso y uso de la zona.

Palabras Clave: Conflicto territorial; Ecoturismo; Cacería furtiva; Área natural protegida de Balam-Kú; Tierra ejidal de uso común.

Territorial conflict, ecotourism and poaching: the overlapping of territorial boundaries in the Balam-Kú Protected Natural Area

Abstract: Territorial conflict and the process of resistance of an Ecotourism cooperative of the ejido Silvituc, Campeche, Mexico, to intrusion of poachers and the irregularity of a UMA on their lands of common use, located within the protected natural area of Balam-Kú, are analysed in this article. The application of interviews, surveys, photographic evidence and GPS recording of the sites, were used to define the various different social agents, interests and appropriations of the territory. The overlap of conservation/extraction activities in the same spaces of fauna resources, has led to hunting pressure and conflict due to the lack of institutional regulation. It is recommended to support this type of local organization that resists and preserves their natural resources with their permanent presence through the active participation of the State, the ejido and the academy, for the conservation, surveillance and regulation of access and use of the zone.

Keywords: Territorial conflict; Ecotourism; Poaching; Protected Natural Area of Balam-Kú; Common-use ejidal land.

1. Introducción¹

El ecoturismo es una propuesta global de las políticas ambientales promovidas en espacios rurales para mantener modos de vida y como estrategia de protección de la biodiversidad en áreas naturales protegidas

* Antropólogo social por la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY); El Colegio de la Frontera Sur. México; E-mail:jucer_027@hotmail.com

** Doctorado en Ciencias Sociales en el Área de Estudios Rurales; El Colegio de la Frontera Sur. México; E-mail:fguizar@ecosur.mx

*** Doctorado en Antropología Social por la Universidad Iberoamericana; El Colegio de la Frontera Sur. México; E-mail:ebello@ecosur.mx

(ANP). Sin embargo, en ello confluyen distintos actores sociales, intereses y estrategias diferenciadas de apropiación del territorio que han derivado en conflictos territoriales por el traslape de ANP con los territorios indígenas (Villalba, 2016), que imponen limitaciones a las poblaciones locales sobre el acceso, uso y manejo de los recursos naturales debido a políticas ambientales y/o autoridades que centralizan la administración de los proyectos ecoturísticos (Wang *et al.*, 2012). El ecoturismo también ha sido analizado desde la geografía política, la conflictología y la ecología política como una herramienta de control territorial y como mecanismo de resistencia o defensa territorial frente a empresas extractivas como las mineras, madereras y petroleras (Carpentier, 2014; Latorre y Walter, 2016). Incluso, ha logrado ser un instrumento eficiente para abatir las prácticas de invasión y cacería furtiva en las áreas protegidas a nivel mundial, al incentivar a través de apoyos financieros y políticos, la conformación de vigilancia comunitaria anti-caza furtiva o *antipoaching patrols* para la preservación de las poblaciones de fauna silvestre y de sus hábitats, mucha de ellas consideradas como especies banderas, amenazadas o en peligro de extinción (Buckley, Morrison y Castley, 2016).

Este artículo analiza un conflicto territorial que surge de la problemática de la cacería no regulada y el proceso de resistencia de una cooperativa ecoturística en el ejido Silvituc, Campeche, México, que defiende su territorio y los recursos faunísticos en él contenidos de cazadores furtivos provenientes de ejidos aledaños y del funcionamiento irregular de una Unidad de Manejo para la Conservación de la Vida Silvestre, identificada por el gobierno mexicano como UMA (y para sintetizar la llamaremos Unidad de Manejo), un programa que se implementó en el año 1997 como estrategia nacional para la gestión sostenible de la vida silvestre y alternativa de desarrollo económico en las áreas rurales del país.

El proceso que se analiza aquí es el de la conflictividad entre la organización ecoturística y grupos de actores locales y de la región peninsular, cuyo eje de confrontación radica en las distintas concepciones que las partes en tensión han forjado en torno a un espacio selvático que forma parte de los perímetros ejidales de Silvituc, conocida con el nombre oficial de Ampliación Forestal (AF) y que es un enclave en el Área Natural Protegida de Balam-Kú. Con el enfoque del conflicto territorial se analizan los procesos sociales y las relaciones de poder que surgen de las diferentes territorialidades que están en confrontación por la apropiación de la naturaleza y del territorio. Esto se pone de relieve al estudiar los efectos ocasionados por la superposición e incompatibilidad de territorialidades manifiestas en discursos y prácticas de conservación/extracción: ecoturismo *versus* cacería no regulada.

2. Conflicto territorial

El conflicto por el territorio se asocia frecuentemente con el control de los recursos naturales, al ser esta una cuestión vinculada a la satisfacción de necesidades, por lo cual conlleva al enfrentamiento de dos visiones que comúnmente operan en la apropiación de la naturaleza: *el acceso al aprovechamiento* y la discordancia en *la forma de su uso*, que son los que potencian un escenario beligerante (Orellana, 1999). Esto presupone que cualquier bien o recurso natural que sea finito (o de interés para el mercado) como el agua, la tierra y el bosque, puede convertirse en el componente más codiciado del territorio y por tanto en el motor de una disputa entre varios actores (Buckles, 2000). El fenómeno del territorio como objeto de disputa ha sido abordado desde la ecología política (Leff, 2014), geografía política (Porto Gonçalves, 2001), antropología del territorio (Ther, 2012) y la sociología rural (Wahren, 2012), al estar relacionado intrínsecamente con los procesos de relaciones de poder y de apropiación social de los recursos naturales. Las territorialidades como fenómeno subjetivo con implicaciones en la materialidad de la existencia se asocian al reconocimiento, invención o reinterpretación de identidades, sean endógenas o atribuidas (Hoffmann, 2007).

La territorialidad puede ser definida como la estrategia de un individuo o de un grupo de influir o controlar recursos y personas, delimitando y ejerciendo el control sobre un área específica, la cual se llamará territorio (Sack, 1983: 56). La territorialidad es precisamente la base y el componente de poder en un territorio por el cual nosotros experimentamos el mundo y damos a él significado, por lo que el territorio es construido socialmente por el proceso de territorialidad mediante el comportamiento, el conjunto de prácticas y la suma de las relaciones mantenidas de un agente con los demás actores. El territorio es un espacio apropiado por una determinada relación social que lo produce y lo mantiene a partir de una forma de poder (Ther, 2012; Wahren, 2012). El territorio, es al mismo tiempo, una convención y confrontación donde se generan ritmos, comportamientos o territorialidades particulares que chocan, por lo que al hablar de él siempre estaremos hablando implícitamente también de dinámicas y conflictos. Más que un espacio geográfico, el territorio está cargado de sentidos, formas de ser rehabilitado y reconstruido, y es esta multiplicidad de usos y sentidos la que se expresa en muchas ocasiones a modo de disputa territorial (Wahren, 2012: 135).

Estas dinámicas y procesos se han expresado como conflictos ambientales, sociales, étnicos, aunque asentados en el interés por el territorio (Porto Gonçalves, 2001). Es por esta razón, que los conflictos territoriales constituyen una confrontación de racionalidades territorializadas, valores, intereses y prácticas en las que se despliegan estrategias de poder por la apropiación social de la naturaleza y en la construcción de territorios de vida (Porto Gonçalves, 2001; Leff, 2014). Lo que está en juego es un choque o disputa de sentidos en la construcción social del futuro del planeta y de la humanidad: por un lado, el proceso de intervención tecno-capitalista/científico-tecnológico-económica de la vida, la mercantilización de la naturaleza y la modernización ecológica; por otro, la territorialización de la racionalidad ambiental, la reapropiación social de la naturaleza y la construcción de sociedades sustentables fundadas en las diversas condiciones ecológicas, culturales y simbólicas de los pueblos de la tierra (Leff, 2014: 320 y 323).

3. La caza y el ecoturismo como mecanismo de protección ante la cacería furtiva

La caza de subsistencia y la deportiva, sobre todo cuando son furtivas, se consideran las formas más comunes de extracción y aprovechamiento de fauna silvestre en los bosques tropicales a nivel mundial (Fa *et al.*, 2013). La cacería furtiva la definimos como una práctica de ingreso no legal de cazadores a las Áreas Naturales Protegidas afectando significativamente la función de estas como resguardo de la biodiversidad (Dobson y Lynes, 2008; Harrison, 2011). Este tipo de cacería que aparentemente se practica a “pequeñas escalas”, ha tenido efectos ambientales directos de gran envergadura al ubicarse en la mayoría de los casos, como el segundo factor de impacto a la biodiversidad en el mundo (Naranjo *et al.*, 2009). Junto a las amenazas derivadas de la deforestación y la pérdida del hábitat, la extinción de muchas especies de mamíferos, especialmente las más sensibles (primates, ungulados o paquidermos), podría producirse debido a un cúmulo de desapariciones locales provocadas por la creciente presión cinegética en las selvas tropicales de América, África y Asia (Fa *et al.*, 2013). A largo plazo, ello podría ocasionar el empobrecimiento de los bosques o el efecto del “síndrome del bosque vacío”, lo cual se refiere a áreas boscosas que se han agotado de sus poblaciones de animales por la incontrolada caza furtiva, ocasionando cambios en la dinámica y estructura de las masas forestales debido a la pérdida de especies dispersoras de semillas y controladoras de vegetación (Redford, 1992).

Sin embargo, a pesar de que la cacería furtiva sigue representando una amenaza para la biodiversidad, sus efectos continúan siendo variables y apenas comienzan a documentarse (Naranjo, López-Acosta y Dirzo, 2010; Fa *et al.*, 2013). En lo que respecta a su análisis desde las ciencias sociales, la antropología en la rama de la etnografía cinegética define al fenómeno sociocultural de la caza y sus implicaciones medioambientales, económicas y sociales, como una serie de elementos polisémicos, derivados de la concepción relativa que tienen los actores involucrados en la misma (Sánchez, 2006; 2010). Sobre las estrategias que han surgido para mitigar la cacería no regulada, el ecoturismo aparece como una herramienta eficaz de conservación y protección de especies de animales bajo amenaza o en peligro de extinción, específicamente en países en desarrollo, donde las áreas de conservación carecen de los fondos suficientes para su gestión operativa real (Buckley *et al.*, 2012; Buckley, Morrison y Castley, 2016).

El ecoturismo ha sido útil para generar incentivos políticos y económicos e impulsar mecanismos directos en la gestión de la conservación y protección de la fauna silvestre, tales como: la creación de reservas privadas; cambio de uso de tierras comunales para la conservación; financiamiento público para los parques nacionales; restauración y reducción de daños en el hábitat; cría en cautividad, servicio veterinario y suplemento alimenticio; así como en la conformación de patrullas anti-caza furtiva (Buckley, Morrison y Castley, 2016: 4). El objetivo y la importancia de proteger las especies de fauna amenazadas o en peligro de extinción es una estrategia económica viable, ya que los beneficios económicos obtenidos del ecoturismo podrían compensar o eliminar la caza furtiva (Buckley, Morrison y Castley, 2016; Naidoo *et al.*, 2016).

En México, la caza representa después de la destrucción del hábitat el segundo factor de más impacto, aunque en algunos casos particulares surge como el factor de mayor afectación por su aprovechamiento como fuente de alimento, pieles, plumas, huesos, aceites, pigmentos, sustancias medicinales y otros materiales que se consumen o comercian localmente (Naranjo *et al.*, 2009; Naranjo, López-Acosta y Dirzo, 2010). En el país a pesar de que son pocos los casos sobre los grupos organizados en la defensa de la vida silvestre, existen los Comités de Vigilancia Ambiental Participativa (CVAP) para la prevención de ilícitos y protección de especies (PROFEPA, 2017), sin embargo, éstos tipos de programas han tenido recursos y cobertura limitada.

4. Traslape de tierras ejidales de uso común, ANP y la cacería no regulada en Campeche

En México, el 53% de la vegetación primaria y secundaria se encuentra en propiedad social y, en las ANP, el 62% de esta vegetación se ubica en ejidos y en bienes comunales, de ahí la importancia también de analizar cómo aprovechan los núcleos agrarios sus recursos naturales (Bunge, 2012: 3). En la península de Yucatán, el estado de Campeche es el que tiene la mayor superficie territorial de reservas naturales y una de las redes de ANP más extensas del país (Benítez y Villalobos-Zapata, 2010: 589), pero poseer grandes extensiones de tierras ejidales traslapadas en estas áreas protegidas ha sido un rasgo particular del territorio campechano. En Campeche existen ocho reservas naturales que en su conjunto conforman alrededor de 2, 342, 118 ha que representan más del 41% de la superficie estatal (Villalobos-Zapata, 2010: 580) y la tenencia de la tierra en su forma ejidal es significativa, al contar con 382 ejidos y nuevos centros de población ejidal creados por la Reforma Agraria en el siglo XX; los cuales constituyen 3, 137, 984 ha, es decir, el 52.57% del territorio estatal (Pat y Cantún, 2010: 71-72). A partir de éstas cifras, 80 núcleos agrarios, que equivalen a 1, 333, 526 ha de tierras ejidales, se ubican parcial o totalmente en alguna ANP representando con ello el 56.94% de la superficie protegida del estado (Argüelles *et al.*, 2007: 138-148).

Empero, se ha reportado que una de las debilidades de estas áreas protegidas es la deficiencia en su vigilancia, lo cual ha propiciado el cambio de uso de suelo y los conflictos agrarios, por la expansión de la frontera agropecuaria, tala, caza furtiva, invasión para asentamientos humanos irregulares y extracción de recursos maderables, específicamente en la Reserva de la Biosfera de Calakmul y en las reservas estatales de Balam-Kin y Balam-Kú (Villalobos-Zapata, 2010: 585). En estas ANP se practica caza de subsistencia y deportiva. La primera ejercida básicamente por actores locales; la segunda sucede en un esquema de contratación entre actores que pueden ser locales o del resto del país e incluso del extranjero. Tanto una como otra de las prácticas puede estar sujeta a una interpretación formal de las leyes como ilegal (furtiva) o legal (regulada). Para determinar ello se deben cumplir requisitos diversos: respeto de perímetros donde puede ser permitida; respeto de calendarización de vedas; cumplimiento de un contrato legal; no cazar especies prohibidas, como el jaguar. Las Unidades de Manejo con vocación de caza en diversas ocasiones han presentado anomalías en alguno de estos términos sobre las reservas naturales mencionadas (Rendón y Villalobos-Zapata, 2010: 550; CONABIO-SEMARNATCAM, 2016: 117). Esto ha sido propiciado por la ausencia de mecanismos prácticos de vigilancia con presencia permanente.

5. Metodología

Para identificar a los actores sociales y sus territorialidades en conflicto, se usó el método cualitativo con técnicas de investigación etnográfica. Entre febrero y agosto de 2016 se aplicaron entrevistas semiestructuradas y encuestas (Bryman, 2001) a 25 socios organizados como cooperativa ecoturística, a seis ejidatarios ancianos no socios y a la organización ambiental Dimensión Natural S.C. La recolección de los datos consistió en captar los intereses y la percepción que estos actores tienen sobre la protección de la fauna silvestre, así como del conflicto en relación a la cacería (deportiva o furtiva) no controlada ocurridas en la AF de Silvituc y lo que significa para aquellos que este territorio esté enclavado en el ANP de Balam-Kú. Asimismo durante el trabajo de campo y por ser el primer autor de este texto originario de la región, se realizaron visitas en los ejidos de los cazadores furtivos por invitación de parientes y amistades a diversos eventos sociales (fiestas infantiles, bodas, graduaciones escolares, etc.), en las que se aprovechó a tener conversaciones informales con los infractores para evitar coartar o tergiversar sus discursos sobre la concepción que tienen de la AF en torno a la montería.

Desde esta perspectiva del conflicto territorial, se definieron cuatro categorías de análisis: operativos de vigilancia; cacería no regulada; traslape de territorialidades; y actores externos en la conservación de la AF-ANP. Ahora para el registro de la superposición de las territorialidades, nos enrolamos como observadores participantes en las actividades de la cooperativa en sus servicios ecoturísticos y en la vigilancia anti-caza furtiva que realizaban en su territorio forestal, para identificar aquellos espacios o atractivos naturales vinculados a las prácticas cinegéticas y con el ANP. Para determinar lo anterior, se georreferenció con GPS los sitios para proyectarlos en las capas cartográficas digitales de las tierras ejidales y del área protegida de Balam-Kú, con datos que fueron obtenidos del Sistema de Información Geográfica del Registro Agrario Nacional, del Programa de Conservación y Manejo de la reserva estatal (SECOL, 2009) y de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales del Estado de Campeche (SEMARNATCAM).

6. Características y localización de la zona de estudio

El ejido Silvituc se localiza en el municipio de Escárcega y su Ampliación Forestal de 54, 222 ha, está enclavada en el ANP de Balam-Kú adyacente a la Reserva de la Biosfera de Calakmul en el sureste de Campeche (Mapa 1). La localidad está integrada por 69 ejidatarios con una población mestiza e indígena de 803 habitantes (INEGI, 2015), originarios de los estados de Campeche, Chiapas, Tabasco, Veracruz, Puebla, Distrito Federal y Michoacán, dedicados a la agricultura, ganadería, pesca, jornaleo, comercio y a la apicultura. La Ampliación Forestal de Silvituc es un bien comunal que forma parte de los remanentes más significativos de la Selva Maya en buen estado de conservación y es considerado como uno de los 125 núcleos agrarios a nivel nacional con muy alto potencial de servicios ambientales (Reyes *et al.*, 2012: 151 y 153). Además, la región de Silvituc posee el cuerpo de agua más grande en el interior del estado conocida como Laguna Noh o Laguna Silvituc que se conecta a su vez con otras lagunas, aguadas y a un arroyo de gran relevancia por ser sitios de anidación de aves migratorias y reservorios de agua para mamíferos, reptiles y anfibios en periodo de sequía (Comunicación personal, Santiago Gibert, 2016). Esta zona forestal y lacustre es considerada por la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO), como una Región Terrestre Prioritaria (RTP) denominada “RTP-151 Silvituc-Calakmul”, por ser justo el inicio de las selvas más extensas y el hábitat de las mayores poblaciones de muchos vertebrados o especies de fauna amenazadas y en peligro de extinción en el país (Arriaga *et al.*, 2000: 577-580), hasta hoy poco explorado.

7. Resultados

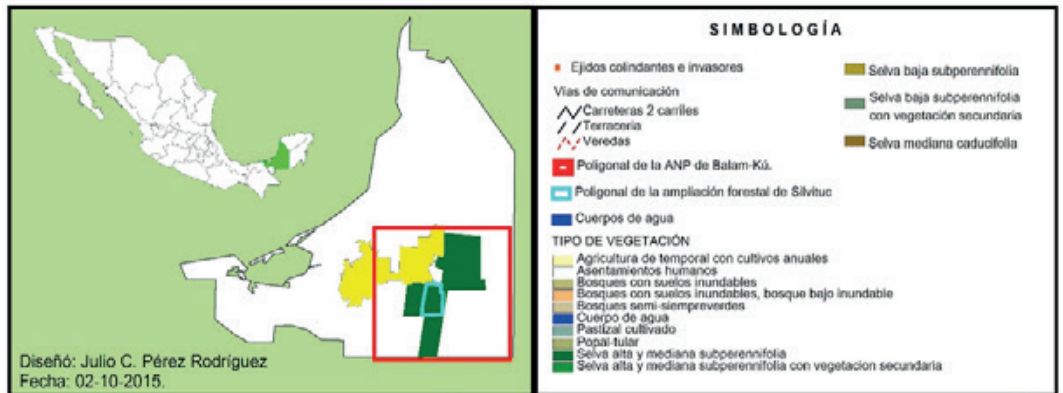
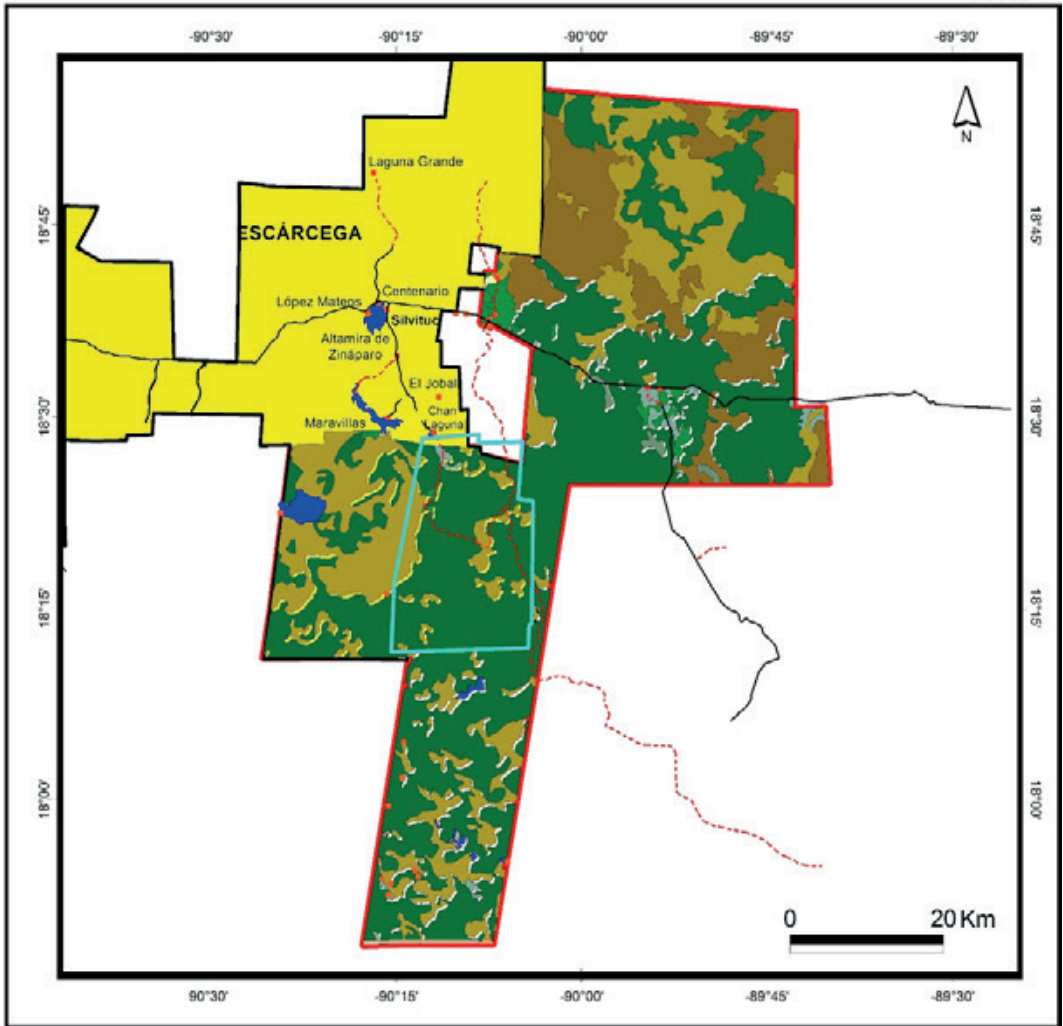
7.1. Una breve cronología territorial: los actores sociales y el escenario conflictivo

La investigación etnográfica reveló la existencia de cuatro actores en la Ampliación Forestal: una facción de siete socios de la cooperativa ecoturística que conformaron una cuadrilla de vigilancia anti-caza furtiva; los ejidos de Altamira de Zináparo y de Chan Laguna, de donde proceden los cazadores furtivos que ingresan a la AF de Silvituc; una Unidad de Manejo con vocación de caza deportiva ubicada dentro del perímetro de la AF que es administrada por un empresario y político campechano externo a los ejidos; y Dimensión Natural S.C. La génesis del conflicto territorial en Silvituc ha devenido desde su origen histórico con la apropiación diferencial que estos actores han hecho del territorio. La implementación de la política de colonización (1964-1980) en el sur de Campeche aprovechó tierras disponibles para impulsar el desarrollo del campo mexicano, propiciando la fundación de nuevos centros de población ejidal por campesinos mestizos originarios del centro y norte del país, lo cual contrajo cambios del uso del suelo por la deforestación al introducir la agricultura y la ganadería extensiva y el uso extractivo de la vida silvestre (Mendoza, 2009). Debido a los efectos de la expansión de estas actividades antropogénicas que fragmentaron la Reserva de Calakmul, se decreta en el 2003 el Área Natural Protegida Estatal de Balam-Kú como un mecanismo para revertir este proceso de fragmentación (SECOL, 2009). Igualmente, se establecen las Unidades de Manejo bajo contrato de usufructo de las Ampliaciones Forestales (CONABIO-SEMARNATCAM, 2016: 117) que beneficiaron al sector privado. Posteriormente surgen proyectos ecoturísticos impulsados por el gobierno del estado (2010-2016) a través de la gestión local de las cooperativas integradas en los ejidos y de la participación de asociaciones civiles en la investigación científica de conservación ambiental.

7.2. La cooperativa ecoturística y sus operativos de vigilancia anti-caza furtiva

Derivado de una propuesta de agentes gubernamentales, en el año de 2011 surgió en el ejido Silvituc la iniciativa por el desarrollo de un proyecto ecoturístico con el objetivo de mejorar las condiciones socioeconómicas de la población local a través del aprovechamiento potencial de la laguna y de su Ampliación Forestal. En el 2013 el grupo de personas interesadas en el ecoturismo se constituyó legalmente como sociedad cooperativa ante el Estado. Sin embargo, desde sus inicios algunos socios han percibido al ecoturismo no sólo como una alternativa económica, sino que la incipiente figura jurídica de la cooperativa ha representado para ellos un aliciente que derivó en la articulación voluntaria de una cuadrilla de vigilancia para la protección de sus recursos naturales, en respuesta a la frecuente intromisión de cazadores furtivos de los ejidos de Altamira de Zináparo y de Chan Laguna, en los espacios turísticos donde realizan sus actividades de senderismo, campismo y observación de fauna silvestre.

Mapa 1: Localización del ejido Silvutuc y su AF enclavada en la ANP de Balam-Kú



Fuente: Elaboración propia.

Ante la omisión por parte del gobierno para regular la cacería dentro de los linderos de la Ampliación Forestal, la cooperativa desplegó operativos de vigilancia que eran realizados por dos a cinco socios durante los fines de semana. Debido a los 23 km de distancia que tenía el núcleo poblacional del ejido Silvituc a la AF, se ocupaban motocicletas para adentrarse en el área forestal o custodiar el portón que fungía como el acceso principal a la zona. Durante la observación participante con los cooperativistas, se documentó la entrada/salida de grupos de invasores compuestos por un número de entre 3 a 10 cazadores, con gente de edades que oscilaban entre 17 a 40 años de edad. Portaban trajes camuflados, escopetas, arcos y flechas, montando motocicletas montaÑeras o cuatrimotos, y en ocasiones cargaban con los animales cazados sobre las mismas. El propósito de esta vigilancia a través de rondines en motocicleta o a pie, era sólo de supervisar y hacer registro fotográfico con cautela de los sitios de cacería, pero no de sancionar por la posible reacción belicosa de los infractores. Más bien, era constatar con la simple inspección ocular, quiénes o qué tipo de gente eran, qué animales cazaban, los vehículos que conducían, sus horas de tránsito y los lugares específicos más frecuentados para cazar.

No obstante, las operaciones de intercepción de los forasteros se realizaban de forma más segura cuando eran grupos pequeños de dos a tres personas, o cuando el portón de entrada estaba cerrado, lo que les posibilitaba dialogar cuando aquellos bajaban de sus motocicletas para abrir la reja de la AF. Estos eran los momentos que los miembros de la cooperativa aprovechaban para cuestionarles a los furtivos sobre su identidad, el motivo de acceso a la zona forestal así como de recalcarles sobre la transgresión hacia un territorio ejidal del que no eran miembros, sus intereses comerciales con la cacería y los efectos de esta en detrimento de la fauna. En el siguiente fragmento de conversación entre un cooperativista y un cazador furtivo se externa este suceso:

“Cooperativista: ¿A dónde vas? ¿no sabes que aquí es Silvituc? [...] Nosotros tenemos un territorio pa' ca' ¿tienes algo que te pertenezca y que tengas que pasar aquí? Cazador furtivo: No, es que yo voy simplemente por un animalito para comer con mi familia. Cooperativista: vamos a suponer que hoy matas un venado para comer, y te vas acabar 60 kg en un día que te puede durar 15 días, pero y al otro día ya estas otra vez en la AF ¿Cómo está eso? Eso quiere decir que es negocio lo que estás haciendo, cazas para vender y te estas acabando la fauna. El territorio no es tuyo, pero si te metes así nada más hay gente que ya tiene su territorio –parcelas y ranchos- y te pueden meter un plomazo –balazo-” (Entrevista, Mateo Hernández, Silvituc, 2016).

7.3. La cacería no regulada

7.3.1. El portón y la intromisión de los ejidos aledaños en la AF

El acceso de forasteros a la Ampliación Forestal debido a la falta de vigilancia constante, ha sido uno de los descontentos que la cooperativa ha manifestado ante el ejido y el Estado. Para tener ingreso al área forestal, en la entrada principal existe un portón enrejado con la que se tiene un supuesto control a base de cadena y candado. Empero, esta no garantizaba una regulación eficiente del tránsito de los usuarios. El ingreso de los cazadores furtivos estaba vinculada con lo laxo de las instituciones ambientales que no supervisaban el sitio, a la par con lo permisible que se presentaba uno de los miembros de la autoridad ejidal de Silvituc, quien lucraba con el acceso a los bienes comunales y con la vida silvestre, al disponer de las llaves del candado a todos aquellos que pagaban por solicitarle un préstamo o duplicado de la misma. Esta permisividad ocasionó una idea en los cazadores de que, a pesar de no ser miembros del ejido al que está adscrita la Ampliación Forestal, vieran como un derecho propio el cazar dentro de esta, al grado que en ocasiones desmantelaban por su cuenta las cadenas del portón. Algunos cooperativistas y ejidatarios expresan la situación:

“Aquí –las llaves- las da él –autoridad ejidal-, pero pues ni él las tiene y sí las ha confiado a personas de otros ejidos quienes están pegados –o cerca- a la AF. [...] entonces yo pienso que deja pasar a fulano –a cualquier persona- y de ahí él cobra su dinero cuando da el chance para agarrar –cazar- un animalito. Puede ser esa la situación, por eso no se acaba esto de que la gente entra y entra y la llave, o si no siempre están rompiendo las cadenas los tiradores –cazadores- cuando no quieren darle su mochada –dinero- a la autoridad ejidal” (Entrevista, Juan Pech, Silvituc, 2016).

En base a las entrevistas y conversaciones informales a profundidad, el conflicto surge a raíz de esta transgresión de su territorio al ser percibida por la cooperativa y ejidatarios como una actividad de invasión-depredación por el acceso ilegal, la cacería no controlada y la sobreexplotación de la fauna.

Ahora, la concepción que los cazadores furtivos han tenido respecto a la AF es que éstas han sido vistas como “tierras nacionales” por ser terrenos desolados sin presencia del gobierno, y aquellos que sí lo han reconocido como propiedad ejidal comunal de Silvituc, la han percibido como un “lugar descuidado” y sin aprovechamiento por esos habitantes para la realización de turismo de aventura y de cacería deportiva.

Cabe señalar que ninguno de los cazadores mencionó algo relacionado con el área protegida de Balam-Kú, y cuando se les preguntó indicaron desconocer sobre el tema, pero sí se notó un amplio conocimiento que tienen sobre diversos sitios específicos, flora y fauna de la región. Más aún, cuando hacían mención sobre la temporada de reproducción de algunas especies de aves, mamíferos y árboles frutales que forman a su vez parte de la dieta de otros animales. También hicieron referencia de la UMA como un “mal negocio” para Silvituc, por el ingreso de cazadores extranjeros que han visto y lo poco redituable en lo económico que recibe el ejido, al rentar su área forestal para el aprovechamiento de cacería deportiva (Comunicación personal, cazadores furtivos de Altamira de Zináparo y Chan Laguna, 2016). Con esto se manifiesta la confrontación de territorialidades divergentes, una que impulsa un uso abierto a la cacería, y otra empeñada en preservar la fauna. La que impulsa la cacería no es exclusiva de los ejidos vecinos a Silvituc, sino que existen algunos ejidatarios de Silvituc que colaboran con la cacería sin regulación, lo cual complejiza las posturas, e impone idear más que una pugna laxa entre ejidos, una confrontación transversal entre grupos con territorialidades en construcción que resultan opuestas.

7.3.2. Las irregularidades de la UMA

La Unidad de Manejo que operaba en la Ampliación Forestal era otro aspecto preocupante para la cooperativa, quienes expresaban su inconformismo por el irregular funcionamiento en el manejo de la fauna silvestre y en el beneficio económico módico que éste aportaba para el ejido. El propietario y administrador de la UMA fue un personaje que ocupó puestos públicos en el gobierno de Campeche y que desde el 2003 al 2016, ha renovado contrato de usufructo de las tierras ejidales con Silvituc para el aprovechamiento cinegético. Este convenio cubría cada año un periodo trimestral (marzo-mayo) de cacería deportiva durante la época de sequía. En esta temporada el político ingresaba a cazadores nacionales y extranjeros de poder adquisitivo a la AF, a los cuales les vendía paquetes de una estancia semanal (licencia de caza, renta de armas, cabañas, alimentación, vehículos) e independientemente de la especie de fauna que cazaran, este servicio oscilaba entre los 3 mil a 7 mil USD² por cliente.

En base a los discursos de los cooperativistas y algunos ejidatarios, el beneficio económico que la UMA pagaba era raquítico, al dejar una ganancia neta de 138 mil pesos por cada temporada de caza y una regalía de 12 mil cada fin de año para el ejido, montos que se deducía el empresario lo obtenía tan sólo en una semana o quincena de los tres meses del contrato de usufructo de las tierras ejidales (Comunicación personal, Porfirio Dzul; Guillermo Solís; Beatriz Gamboa, Silvituc, 2016). Las siguientes palabras expresan esta protesta:

“¿12 mil pesos entre 69 ejidatarios? Porque no es que diga que al siguiente mes viene el dueño de la UMA y va dejar la misma cantidad. Él mete a la AF 15 o 20 extranjeros en una semana y le pagan 10 mil por cada persona ¿cuánto le deja? Él hace un pago de un año –al ejido- con una sola semana de su negocio, y no es dueño del lugar” (Entrevista, David Chan, Silvituc, 2016).

Además, se publicaron en la prensa anomalías de sus actividades cinegéticas que fueron motivo de descontento, debido a que la Unidad de Manejo en el año 2013 había cometido un delito ambiental por haber permitido a un cazador estadounidense la caza furtiva de especies en peligro de extinción, suceso que fue reportado por la Procuraduría General de la República (PGR) en Escárcega (Por Esto! 3 y 4 de junio, 2013). Sin embargo, los ejidatarios -que en su mayoría eran seniles- preferían rentar su Ampliación Forestal a un precio mínimo a cambio de que los furtivos siguieran aprovechándose de sus tierras en menoscabo de la fauna y sin recibir beneficio alguno o apoyo del gobierno, lo cual favorecía que el propietario de la UMA se granjeara una amistad con los ejidatarios y con las autoridades ejidales, quienes lo percibían como un hombre generoso que respondía a los apoyos económicos y médicos.

7.4. Traslape de territorialidades: cacería furtiva-ecoturismo-UMA

El conflicto se agudizó más cuando los intereses de la Unidad de Manejo se empezaron a ver afectados también por la caza furtiva de los ejidos aledaños. A pesar de que ambos tenían la afinidad de cazar por ocio y con un fin lucrativo en los mismos espacios e iguales especies de fauna, las condiciones de acceso y apropiación del recurso eran diferentes. Esto detonó una competencia por el territorio al buscar maximizar cada quien su ganancia, sin embargo, los furtivos eran más oportunistas al ser activos

también en los meses (junio-noviembre) de lluvias fuertes, temporada cuando la UMA ya no operaba en la AF. Al respecto, a partir de las encuestas aplicadas se estimó tres variables desde la percepción de los cooperativistas: 1) el orden de importancia de la fauna local sobre su abundancia; 2) las que más han sido objeto de caza deportiva o furtiva; y 3) las áreas potenciales donde se desarrolla la práctica venatoria y que eran ocupados simultáneamente como atractivos naturales para las actividades ecoturísticas, de acuerdo a la experiencia que han tenido cada vez que han ingresado a la Ampliación Forestal.

Sobre las dos primeras variables, se encontró que las especies de fauna más abundantes eran las más cazadas, ya sea por los ejidos invasores o por la Unidad de Manejo. De este modo resultaron ser los grandes vertebrados, tanto mamíferos y aves como: el venado de cola blanca (*Odocoileus virginianus*), venado temazate (*Mazama pandora*), hocofaisán (*Crax rubra*), pavo ocelado (*Meleagris ocellata*), pecarí labios blancos (*Tayassu pecari*), pecarí de collar (*Tayassu tajacu*), cojolita (*Penelope purpurascens*), puma (*Puma concolor*) y el jaguar (*Panthera onca*). En la siguiente tabla se muestra el orden de abundancia de estas especies, su categoría de riesgo en peligro de extinción (P) y amenazada (A) de acuerdo a la NOM-059-SEMARNAT-2010 (Diario Oficial de la Federación, 2010) y las que tienen mayor presión cinegética (Tabla 1).

Tabla 1: Especies de fauna con mayor presión cinegética

Abundancia	Cazadas furtivamente (ejidos invasores)	Cazadas legalmente (UMA)
Venado cola blanca	Venados: cola blanca y temazate	Pavo ocelado
Venado temazate	Hocofaisán	Hocofaisán
Hocofaisán (A)	Pavo ocelado	Venados: cola blanca y temazate
Pavo ocelado (A)	Pecaríes: de labios blancos y collar blanco	Pecaríes: de labios blancos y collar blanco Puma
Pecarí labios blancos (P)	Cojolita	Cojolita
Pecarí de collar	Jaguar	
Cojolita (A)	Puma	
Puma		
Jaguar		

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo.

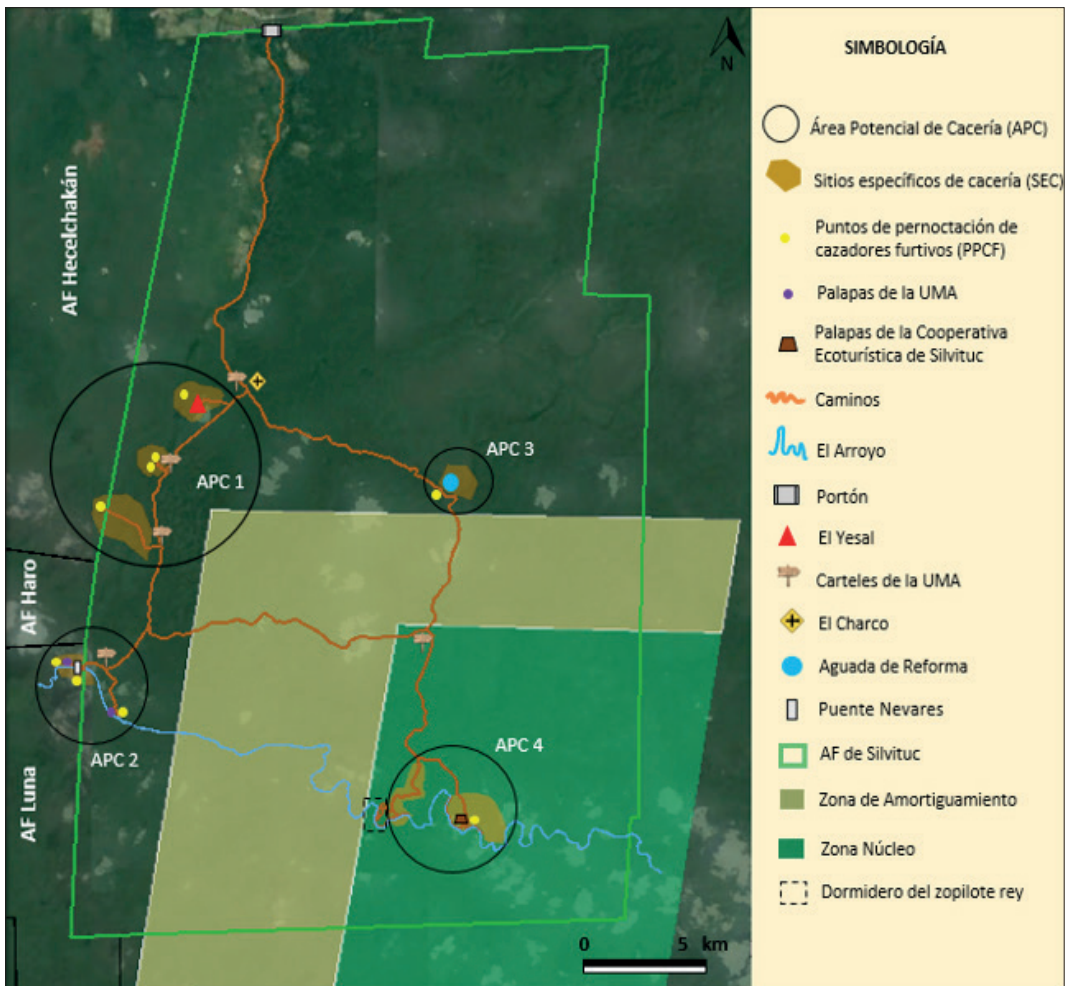
Por otro lado, los miembros de la cooperativa señalaron que específicamente las especies de mamíferos que en equivalencia tenían mayor presión de caza eran los venados (de cola blanca y el temazate) y los pecaríes (labios blancos y de collar), por la razón de que resultan más fáciles de encontrar por su tamaño y porque aportan más carne, y se aprovecha su piel, cuernos y colmillos para fines comerciales, así como parte de su carne es empleada como carnada para cazar al puma o al jaguar. Entre las aves, en orden de impacto cinegético, está el hocofaisán, pavo ocelado³ y la cojolita, pero sobre todo la segunda especie que, a la par de su valor alimenticio como el de las otras, ésta además tenía un propósito comercial por su copina al ser el ave con plumaje más iridiscente (Comunicación personal, Jorge Pacheco; Fernando Guzmán; Federico Pérez, Silvituc, 2016). Y otras que aunque no están catalogadas en ningún grado de riesgo como las dos especies de venados y el pecarí de collar, la cacería de éstas sí han tenido efectos negativos al reducir la disponibilidad de presas a los grandes depredadores como el jaguar y el puma, que terminan en conflicto con la ganadería al cambiar su dieta por animales de granja (Comunicación personal, Santiago Gibert, 2016).

Ahora bien, para el caso de 3) las áreas potenciales de cacería en la AF, éstas fueron referidas e identificadas por la mayoría de los cooperativistas como los espacios traslapados al ser apropiados tanto por los cazadores furtivos y por la UMA, pero que además ambas convergían de forma relativa con los sitios que la cooperativa usaba para las actividades ecoturísticas y/o de vigilancia. Esto configuró una superposición de las territorialidades: “cacería furtiva-ecoturismo-UMA”, en la que se detectó que todas ellas a su vez estaban enclavadas en alguna de las tres zonificaciones (de uso, amortiguamiento y núcleo)

de la reserva estatal de Balam-Kú, así como el conocimiento que los cooperativistas y ejidatarios de Silvituc tenían de estos actores sociales, sus prácticas y límites de estos espacios ocupados. Durante los recorridos realizados con la cooperativa en sus funciones como guía de turistas y como salvaguardas, se exploraron distintos parajes al mismo tiempo que se hacía registro fotográfico de estas y de sus coordenadas geográficas con un GPS.

Con el uso de los datos oficiales del Sistema de Información Geográfica del Registro Agrario Nacional y del Plan de Manejo de la ANP, se identificaron cuatro áreas potenciales de cacería (APC) que configuraban los principales traslapes en el territorio forestal, los cuales estaban territorializados en dos estratos: en *a*) sitios específicos de cacería (SEC) y en *b*) puntos de pernoctación de cazadores furtivos (PPCF) (Mapa 2). Con los puntos de pernoctación hago referencia a los lugares fijos que los cazadores ocupan para vivaquear por varios días, y los sitios específicos de cacería como aquellas zonas de influencia, en las que los furtivos se desplazan para cazar en una cobertura que oscila entre los 300 m a 2 km en torno a los PPCF. Ambos aspectos fueron referidos y constatados por los cooperativistas y por observación personal.

Mapa 2: Localización de traslapes de territorialidades en la AF de Silvituc



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo en la AF y al Sistema de Información Geográfica del Registro Agrario Nacional y del Plan de Manejo de la ANP de Balam-Kú (SECOL, 2009).

En las cuatro APC se hallaron generalmente cartuchos de escopeta calibre 12, 16 y 20 dispersos en el suelo, que estaban vinculados a los Puntos de Pernocación de Cazadores Furtivos con fogatas apagadas, botellas de plásticos y de vidrio, latas de aluminio, rastros de osamenta, desplumes de distintas aves, pelos de mamíferos y restos de sus extremidades descuartizadas en estado de putrefacción o inclusive encuentros directos con los cazadores. A continuación se describen estas Áreas Potenciales de Cacería con los lugares, actividades y actores que han interactuado en la zona forestal y en la reserva estatal (Tabla 2).

Tabla 2: Caracterización territorial de los APC

APC	Actores sociales, actividades y sitios específicos	ANP de Balam-Kú
1	En esta área existe la zona arqueológica "El Yesal", que es apropiada por la cooperativa para sus servicios ecoturísticos y de vigilancia. Asimismo se identificó tres letreros que señalan el comienzo del territorio ocupado por la UMA y la presencia de cazadores extranjeros con personal de ésta empresa, así como tres SEC y cuatro PPCF.	Zona de Uso
2	Aquí se localiza "Puente Nevares", un antiguo campamento maderero a la orilla de El Arroyo en los límites de la AF del ejido Luna, que es visitada con frecuencia por la cooperativa para sus fines recreativos y de vigilancia. También existe un letrero y dos palapas de la UMA, una de ellas que sirve como un PPCF y en ocasiones es ocupada por la cooperativa. En esta área se visualizó de manera presencial a grupo de cazadores furtivos del ejido Chan Laguna. Se registró osamentas y extremidades desarticuladas de fauna en estado de putrefacción adyacentes a otro PPCF.	Zona de Uso
3	Se registró un paraje denominado "Aguada de Reforma" (un cuerpo de agua formado por la precipitación), que es un sitio favorito y visitado por la cooperativa, pero también es un PPCF por ser una fuente líquida vital para la fauna durante la estación de seca.	Zona de Uso
4	Esta es otra zona importante ya que se encuentra un letrero de la UMA, parte importante de El Arroyo, las palapas ecoturísticas de la cooperativa y un dormidero del zopilote rey (<i>Sacoramphus papa</i>). No se avistó la presencia de cazadores ni PPCF, pero sí se halló un SEC.	Zona Núcleo

Fuente: Elaboración propia en base a la observación participante en la vigilancia anti-caza furtiva.

Por otro lado, estas territorialidades incidían en como los Silvituceños percibían su territorio forestal dentro del área protegida, pero sin presencia de las instituciones estatales en su vigilancia. En las entrevistas a los cooperativistas y ejidatarios, expresaron su inconformismo por no ser tomados en cuenta para la creación de la ANP asociada a la incertidumbre parcial o total que han tenido sobre la existencia de ésta en sus tierras ejidales comunales. Sólo se tenía conocimiento de unas 10 mil ha de la Ampliación Forestal que el Estado incluía en la Zona Núcleo II, pero los ejidatarios desconocían sus verdaderas delimitaciones por lo que negaban con rotundo un documento oficial que así lo estipulara (Comunicación personal, David Chan; Pedro Contreras; Humberto García, Silvituc, 2016).

"Hoy en día el gobierno ha dicho aquí vamos a hacer una Reserva –o la ANP de Balam-Kú- la cual nosotros no tenemos un documento donde hayamos firmado y recibido notificación ni un beneficio. Entonces, el que se está beneficiando es el gobierno para poder sacar dinero de otros países, el cual no le han dado ningún peso –o dinero- al ejidatario. El gobierno es el que se beneficia y a nosotros nos afecta porque ni cuidan ni nos dejan cuidar, no la tienen ni delimitada, ni la protegen, ni nada –a la ANP-. Entonces no puede decir –el gobierno- que tiene -el ANP- porque nosotros para que se haga tenemos que tener conocimiento de que hay un área protegida... y esto va para el gobierno... ¡ah! Esta no es un área protegida ¿quién la protege? ¡Nadie! [...] Para mí es un área natural desprotegida! Porque está saqueada por donde quiera y eso se debe al mal funcionamiento que está haciendo el gobierno del estado de Campeche [...] la UMA inclusive la tienen

dentro de la supuesta área protegida ya que ahí también se va a cazar y saquear madera [...] el área se delimita para conocer hasta dónde llega [...] y ellos –el gobierno– no lo tienen, no hay ni una brecha –abrir caminos con señaléticas-. Lo tiene tal vez por satélite, pero que digas, vayas al monte y encuentres una brecha que lo señale no lo hay [...] por eso yo no le tengo firmado a Balam-Kú, no lo conozco” (Entrevista, Humberto García, Silvituc, 2016).

7.5. Dimensión Natural S.C., y la conservación del zopilote rey, la AF y el ANP

Durante el conflicto por la cacería no regulada en la Ampliación Forestal, Silvituc empieza a tener visibilidad por Dimensión Natural S.C., una organización ambiental que ha trabajado en la investigación científica y proyectos de conservación de rapaces neotropicales a través del Programa de Conservación de Especies en Riesgo (PROCER) de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP). El director y representante de esta sociedad civil, el fotógrafo conservacionista catalán Santiago Gibert Isern, llega en el año 2014 al ejido Silvituc interesado en contactar a la cooperativa y en realizar una expedición fotográfica del zopilote rey (*Sarcorampus papa*), un ave exótica y en peligro de extinción en México (NOM-059, Diario Oficial de la Federación, 2010). El hallazgo de esta investigación reveló el descubrimiento de una población prominente de esta especie en una selva en buen estado de conservación, al haber documentado el dormitorio y el área reproductiva del zopilote rey más grande hasta ahora registrada en el país (Gibert y Monroy, 2015: 89). No obstante, también exploraron otras áreas de la AF con desmontes, trampas de cacería, PPCF, SEC, cazadores furtivos, personal de la UMA y sin señaléticas de la zonificación del ANP.

Ante tales circunstancias, Dimensión Natural S.C., propone a la cooperativa iniciar la gestión de un proyecto de conservación enfocada a la conformación de un grupo de monitoreo biológico y otra de vigilancia comunitaria, pero con presencia constante en una “Estación de Conservación” o una infraestructura donde sirva como base de investigación científica y para el ecoturismo. Lo anterior garantizaría la protección no sólo del zopilote rey sino a las demás especies de fauna y de sus hábitats, consideradas dentro del PROCER como prioritarias y en peligro de extinción, que fueron registradas por observación directa y fototrampeo por la organización ambiental en la que constataron una alta presencia de pecarí labios blancos, tapir (*Tapirus bairdii*) y de jaguar en el área forestal (Comunicación personal, Santiago Gibert, 2016). Estas estrategias de conservación serían viables si la presencia y la vigilancia permanente del sitio se realizarán con la participación integral de la cooperativa ecoturística, de los agentes estatales y las instituciones académicas, para afianzar la protección del sitio. La investigación a largo plazo de científicos en la zona generaría información útil para el manejo y conservación, lo que ayudaría a convertirse a su vez junto con el apoyo central de una cuadrilla de vigilancia ejidal, en un componente sustancial de disuasión ante los cazadores furtivos.

8. Discusión

La cacería furtiva y deportiva sin control practicada por ejidos aledaños y la Unidad de Manejo, respectivamente, han expresado una territorialidad y una modalidad de caza no regulada en la Ampliación Forestal de Silvituc, por lo que han hecho que este territorio se presente como un “acceso abierto” de recursos faunísticos, al situarse como un punto de inflexión sobre lo que nos plantea “La tragedia de los comunes” (Hardin, 1968). Este enfoque explica cómo el acceso sin restricciones o regulación a un recurso “comunal” finito conduce a su sobreexplotación y al agotamiento por el aumento desmedido en su demanda. Una de las críticas más severas a esta perspectiva, es que parece haber confundido situaciones de propiedad común con situaciones de acceso abierto, es decir: “propiedad común no es propiedad de todos” (Ostrom, 2000: 335-336). Sin embargo, este axioma parece ser una paradoja para el caso de Silvituc, ya que a pesar de que el área forestal es propiedad ejidal de uso común o perteneciente a un grupo delimitado de ejidatarios con derecho legal de excluir aquellos que no forman parte de la membresía; el acceso, uso y el manejo de ésta no era exclusivo para los silvituceños debido al vacío funcional del Estado y a lo laxo de la autoridad ejidal, al no regular y salvaguardar la AF-ANP como espacios superpuestos con doble sustrato jurisdiccional.

Por tales deficiencias, lo anterior daba margen amplio a estructuras de poder que se desplegaban en torno al control de la AF a través de la territorialidad cinagética, que se presentó como un componente inserto *ad hoc* de aprovechamiento crematístico dentro del territorio. La mirada etnográfica permitió identificar la posición “autócrata” de un miembro de la autoridad ejidal, por tener tratos no autorizados

por la asamblea ejidal con los cazadores furtivos por el acceso y uso potencialmente ilegal de la fauna silvestre, así como la Unidad de Manejo que promovía una cacería deportiva no controlada y sin beneficio económico equitativo para el ejido. Ambas territorialidades operaban como mecanismos de peaje de acceso, extracción y explotación de los recursos faunísticos. A estos tipos de ejercicio de control de los recursos naturales es lo que se les ha considerado como “dispositivos expropiatorios”, al ser estrategias utilizadas por las empresas, gobiernos y caciquismos para instalar la lógica del modelo extractivo en los territorios (Composto y Navarro, 2014). La Unidad de Manejo como instrumento expropiatorio, figuró como empresa y política pública que era respaldada por el gobierno al conferirle legalidad institucional para efectos de contrato de usufructo de las tierras ejidales, lo que daba apertura a una mercantilización del territorio forestal con fines cinegéticos. Por su parte, la autoridad ejidal expresó un cacicazgo y el clientelismo local con respecto a la fauna silvestre, por ser un intermediario en el momento de establecer las relaciones comerciales con los furtivos.

Todo lo anterior, configuró una tensa conformación de territorialidades que tuvo efectos de presión cinegética y de conflictos en el territorio, entre la competencia de la Unidad de Manejo y cazadores furtivos por la apropiación de los mismos recursos espaciales y faunísticos, así como la defensa de estos a través de prácticas ecoturísticas y de vigilancia de una cooperativa ante esta cacería no regulada. En Francia y España, este tipo de caza ha sido documentada como conflicto territorial por la confrontación de intereses afectados por la misma actividad venatoria, entre habitantes locales frente a cazadores urbanos, entre cazadores y agricultores o ecologistas (Bozon, 1982: 336-340; Sánchez, 2010: 20). Estos estudios antropológicos han marcado la importancia de dilucidar a partir de la etnografía cinegética, qué es la caza, porqué se caza y qué es ser cazador, para analizar cómo se construyen estas categorizaciones a través de la percepción que tienen entre los propios cazadores sobre el territorio y la imagen del cazador, con el objetivo también de examinar sus impactos socioambientales, económicos y políticos de la actividad venatoria (Sánchez, 2006; 2010).

Por otro lado, el conflicto territorial por el ANP de Balam-Kú estaba vinculado a la falta de definición de los límites de su poligonal y en el parcial o nulo conocimiento de las tres zonificaciones de ésta por todos los usuarios de la Ampliación Forestal. Este hecho ha generado el descontento de los silvituceños de no ser tomados en cuenta por el gobierno cuando se decretó la reserva natural, pese a que la AF representa el inicio de la Zona Núcleo II donde posee remanentes de selva alta subperennifolia, un arroyo, aguadas, dormideros del zopilote rey y otras especies de fauna en peligro de extinción. Esta situación es la que se ha denominado como la “creación inconsulta” de las ANP y su traslape con territorios indígenas, campesino y afroamericanos, que han provocado frecuentes conflictos socioambientales en las dos últimas décadas en varios países de América Latina y a nivel mundial (Bertrab, 2010: 56; Wang *et al.*, 2012: 255; Caro y Gómez, 2016: 111). El punto es que esta superposición se constituye en un modo en que los Estados nacionales privan a las poblaciones locales de sus derechos y el control de su territorio, los recursos naturales y a la autodeterminación, por lo que este hecho -sumado a otros factores- ha desarrollado movilizaciones sociales reivindicatorias (Villalba, 2016: 19).

En México, las ANP han sido acciones gubernamentales que no han respondido a las necesidades sociales, culturales y económicas en el contexto de las tierras ejidales, debido a la restricción de actividades, la carencia de recursos financieros y materiales en la puesta en marcha de programas, así como de proyectos dentro de estas áreas protegidas y la carencia de incorporación de las perspectivas de los habitantes locales en la toma de decisiones (Bertrab, 2010). En Campeche, las deficiencias de las reservas estatales han sido por la coordinación institucional en la vigilancia de su cobertura (Villalobos-Zapata, 2010: 585). En lo particular, esta situación ha sido considerada con el mote de “áreas protegidas de papel” (De la Maza, 2010: 13 y 214) al existir con decreto por escrito, pero sin los recursos humanos y financieros gubernamentales necesarios para su operación. En México, han planteado a las “Estaciones de Conservación” como otra de las estrategias de conservación ambiental *in situ* o la presencia de “investigación a largo plazo” en zonas que tienen alta biodiversidad y que se encuentran amenazadas por diversas actividades antropogénicas (De la Maza, 2010).

A nivel mundial, se ha reportado que la estancia a largo plazo de científicos en las reservas naturales ha reducido o erradicado la presión cinegética, la invasión, la tala ilegal y la degradación de los ecosistemas tropicales en países en desarrollo (Laurance, 2013). Aunado a esto, la eficacia de los operativos de vigilancia anti-caza furtiva se han caracterizado por incluir monitoreo con patrullas, camping, rutinas de barrido o a pie y movilización de redes de informantes con equipos de radio y vehículos. Estas medidas determinan la probabilidad de detectar, interceptar, detener y arrestar a los cazadores furtivos directamente en el campo y bajo procedimiento legal (Nath, 2013: 28). Además, el apoyo de la militarización ambiental, uso de nuevas tecnologías de mapas digitales y aviones pilotados remotamente

o drones para monitorear a la fauna silvestre y rastrear a los cazadores furtivos, han sido otras de las alternativas eficientes (Lunstrum, 2014). En México, y específicamente en Campeche, no se cuenta con los recursos tecnológicos sofisticados y tampoco existe una eficiente gestión inter-institucional con las poblaciones locales para combatir la cacería furtiva y en la vigilancia constante de las ANP.

Empero, para el caso de la Ampliación Forestal de Silvituc, su capital espacial-natural ha comenzado a ser valorizado por los actores locales y externos como lugares claves que marcan un territorio que son construidos simbólicamente a través del discurso y de prácticas de la conservación ambiental. La selva, el arroyo y el dormitorio del zopilote rey, configuran un todo “geosímbolo” como señala Bonnemaïson (en Giménez, 1996: 14): “un lugar, un itinerario, una extensión o un accidente geográfico que por razones políticas, religiosas o culturales revisten a los ojos de ciertos pueblos o grupos sociales una dimensión simbólica que alimenta y conforta su identidad”. Estos elementos bioculturales han sido vitales para la construcción de una identidad en resistencia de la cooperativa ecoturística, al formar parte de su imaginario y acción colectiva en coalición con Dimensión Natural S.C., con quienes sostienen el interés y el objetivo por la conservación y protección vía ecoturismo e investigación científica de la AF-ANP. Todo esto, les ha creado un aliciente para seguir luchando en la defensa de su territorio y en su patrimonio natural.

9. Conclusiones

El traslape de territorialidades entre el ecoturismo y la cacería no regulada definió un conflicto territorial que se matizó en un conflicto cinegético, intra e inter ejidal y con el Estado. El *modus operandi* de la cooperativa ecoturística a través de prácticas de vigilancia anti-caza furtiva expresó una territorialidad en resistencia por la defensa de su territorio y de su fauna silvestre, por lo que el ecoturismo se les ha presentado en una viabilidad estratégica de reapropiación social de sus recursos naturales y de defensa territorial. Sin embargo, si las territorialidades cinegéticas de la Unidad de Manejo y de los cazadores furtivos continúan en Silvituc y sin intervención del Estado -al cometerles proteger el ANP de Balam-Kú-, el pequeño grupo ecoturístico de salvaguardas tenderá a disgregarse y las poblaciones de fauna silvestre que están en peligro de extinción estarán al borde de una extirpación local. Si el futuro no es alentador, el destino de este lugar pasará de ser un territorio forestal a un territorio defaunado, con mayor pobreza y marginación social para la población local.

Para ello, se recomienda realizar una gestión integral para el apoyo a este tipo de organizaciones locales interesadas en proteger su Ampliación Forestal con presencia permanente, a través de la participación activa: *a)* del Estado con la vigilancia constante de sus instituciones y la marcación de señaléticas que definan las zonificaciones de la ANP; *b)* apoyar a los cooperativistas y motivar a todos los miembros del ejido a participar en sus actividades ecoturísticas y en la conformación legal de una cuadrilla de anti-caza furtiva con una caseta de control en la entrada del portón de la AF; *c)* e invitar a académicos a realizar sus investigaciones a largo plazo en el área forestal que hasta hoy día ha sido poco explorada, por lo que sería un idóneo laboratorio experimental para la instalación de una “Estación de conservación” en la Zona Núcleo II de la reserva natural, para el monitoreo biológico de distintas especies de flora y fauna como en todo su ecosistema.

Bibliografía

- Argüelles, S. L. A., García, T. Z. M., Forster, H. R., Rodríguez, S. J., Torres, P. J. A. 2007. *Programa Estratégico de Desarrollo Forestal Sustentable del Estado de Campeche (PEDFSC)*. SDR, CONAFOR, SEMARNAT, Gobierno del Estado de Campeche.
- Arriaga, L., Espinoza, J. M., Aguilar, C., Martínez, E., Gómez, L., Loa, E., & Larson, J. 2000. “RTP-151 Silvituc-Calakmul (pp. 577-580)”. En *Regiones Terrestres Prioritarias de México*. CONABIO. México.
- Bertrab, T. A. 2010. “Conflicto social alrededor de la conservación en la Reserva de la Biosfera de los Tuxtlas: un análisis de intereses, posturas y consecuencias”. *Nueva antropología*. Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, 23 (72): 55-80.
- Bozon, M. 1982. “Chasse, territoire, groupements de chasseurs”. *Etudes rurales*, 335-342.

- Bryman, A.
2001. *Social research methods*. Oxford university press.
- Buckles, D.
2000. *Cultivar la paz: conflicto y colaboración en el manejo de los recursos naturales*. Ottawa: CIID.
- Buckley, R. C., Castley, J. G., De Vasconcellos P., F., Mossaz, A. C. y Steven, R.
2012. "A population accounting approach to assess tourism contributions to conservation of IUCN-Redlisted mammal species". *PLOS ONE*, 7 (9): e44134. doi:10.1371/journal.pone.0044134.
- Buckley, R. C., Morrison, C., & Castley, J. G.
2016. "Net effects of ecotourism on threatened species survival". *PLOS ONE*, 11(2): e0147988. doi:10.1371/journal.pone.0147988.
- Bunge, V.
2012. "Los núcleos agrarios y su relación con la conservación de los recursos naturales". *Documento de Trabajo de la Dirección General de Ordenamiento Ecológico y Conservación de Ecosistemas*, Instituto Nacional de Ecología, México.
- Caro, C. G. y Gómez M.
2016. "Colombia: Avances del control territorial indígena frente al turismo en áreas protegidas" en *Ecología Política*, 52, pp. 111-117.
- Carpentier, J.
2014. "Los achuar y el ecoturismo: ¿una estrategia sostenible para un desarrollo autónomo?" *Bulletin de l'Institut français d'études andines*, 43 (1): 133-158.
- Composto, C., y Navarro, M.L., 2014. *Territorios en disputa. Bienes comunales naturales y alternativas emancipatorias para América Latina*. México: Bajo Tierra Ediciones.
- CONABIO-SEMARNATCAM
2016. *Estrategia para la conservación y el uso sustentable de la biodiversidad en el estado Campeche*. CONABIO. México.
- De la Maza, J. E.
2010. "Estaciones para la conservación en Chajul (pp.214-217)", en Julia Carabias, José Sarukhán, Javier de la Maza, Carlos Galindo (coord.). En *Patrimonio natural de México. Cien casos de éxito*. CONABIO, México.
- Diario Oficial de la Federación
2010. Norma Oficial Mexicana NOM-059SEMARNAT-2010, Protección ambiental-Especies nativas de México de flora y fauna silvestres-Categorías de riesgo y especificaciones para su inclusión, exclusión o cambio. Lista de especies en riesgo.
- Dobson, A., & Lynes, L.
2008. "How does poaching affect the size of national parks?" *Trends in Ecology & Evolution*, 23(24): 177-180.
- Fa, J.E., Farfán, M.A., Márquez, A.L., Duarte, J., Vargas, J.M.
2013. "Reflexiones sobre el impacto y manejo de la caza de mamíferos silvestres en los bosques tropicales". *Ecosistemas* 22 (2): 76-83.
- Gibert, I. S., y Monroy, O. A.
2015. *Programa de Conservación de Especies en Riesgo, Un llamado a la conservación*. SEMARNAT/ CONANP (1a. Ed.) México.
- Giménez, G.
1996. "Territorio y cultura". *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 2 (4).
- Hardin, G.
1968. "The Tragedy of the Commons". *Science*: 1245-1248. (Versión en español en: *POLIS, Revista de la Universidad Bolivariana*).
- Harrison, R. D.
2011. "Emptying the forest: hunting and the extirpation of wildlife from tropical nature reserves". *BioScience*, 61 (11): 919-924.
- Hoffmann, O.
2007. "Identidad-espacio: relaciones ambiguas", en Globalización y localidad: espacios, actores, movi- lidades e identidades (pp. 431-450)". En Margarita Estrada y Pascal Labazée (coord.), CIESAS-IRD, pp. 431-450.
- INEGI
2015. *Encuesta Intercensal*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

- Latorre, S. T. y Walter M.
2016. "El turismo en la defensa del territorio: Evaluación de escenarios territoriales extractivos y no extractivos en Íntag, Ecuador" en *Ecología Política*, (52): 62-68.
- Laurance, W. F.
2013. "Does research help to safeguard protected areas?" *Trends in ecology & evolution*, 28 (5): 261-266.
- Leff, E.
2014. *La apuesta por la vida: imaginación sociológica e imaginarios sociales en los territorios ambientales del Sur*. México: Siglo XXI Editores.
- Lunstrum, E.
2014. "Green Militarization: Anti-Poaching Efforts and the Spatial Contours of Kruger National Park". *Annals of the Association of American Geographers*, 104 (4): 816-832.
- Mendoza, R. M. P.
2009. *La política de colonización 1958-1980*. Tesis para optar al grado de Doctorado en Humanidades, Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Iztapalapa.
- Naidoo, R. Fisher, B. Manica, A. y Balmford, A.
2016. "Estimating economic losses to tourism in Africa from the illegal killing of elephants". *Nature communications*, 7.
- Naranjo, E.J., R. Dirzo, López, A. J. C., Rendón, V. O. J., Reuter, A., Sosa-Nishizaki
2009. "Impacto de los factores antropogénicos de afectación directa a las poblaciones silvestres de flora y fauna (pp. 247-276)", en *Capital natural de México, vol. II: Estado de conservación y tendencias de cambio*. CONABIO, México.
- Naranjo, E.J., J.C. López-Acosta y R. Dirzo
2010. "La cacería en México". *Biodiversitas*, 91:6-10.
- Nath A. B.
2013. *Impacts of wildlife tourism on poaching of greater one-horned rhinoceros (Rhinoceros unicornis) in Chitwan National Park, Nepal*. Thesis Master, Lincoln University.
- Orellanes, R.
1999. "Aproximaciones a un marco teórico para la comprensión y el manejo de conflictos socioambientales pp. 7-34". Ortíz, P. (Ed.) en *Comunidades y conflictos socioambientales*, Quito-Ecuador: Abya-Yala. Editores.
- Ostrom, E.
2000. *Private and common property rights*. Disponible en: <http://reference.findlaw.com/lawandeconomics/2000-private-and-common-property-rights.pdf>. [Consultado: 21/05/2017].
- Pat, F., J. M., y Cantún C. M.
2010. "Contexto socioeconómico actual (pp. 70-76)", en G.J. Villalobos-Zapata y J. Mendoza Vega (Editado), en *La Biodiversidad en Campeche: Estudio de Estado*. CONABIO, Gobierno del Estado, Universidad Autónoma de Campeche, El Colegio de la Frontera Sur, México.
- Por Esto!
2013. "Sí es de González Flores". Periódico regional de la península de Yucatán. http://www.poresto.net/ver_nota.php?zona=qroo&idSeccion=31&idTitulo=246940 [Consultado: 24/09/2013].
- Porto-Gonçalves, C.W.
2001. *Geo-grafías: movimientos sociales, nuevas territorialidades y sustentabilidad*. México: Siglo XXI Editores.
- PROFEPA
2017. Comités de Vigilancia Ambiental Participativa (CVAP) de la Procuraduría Federal de Protección Ambiental (PROFEPA).
- Redford, K. H.
1992. "The empty forest". *BioScience*, 42 (6): 412-422. University of California press.
- Rendón, V., y Villalobos-Zapata, G.
2010. "Problemática en la biodiversidad (pp. 546-563)". En G.J. Villalobos-Zapata y J. Mendoza Vega (Eds.), en *La Biodiversidad en Campeche: Estudio de Estado*. CONABIO, Gobierno del Estado, Universidad Autónoma de Campeche, El Colegio de la Frontera Sur, México.
- Reyes, J. A., Gómez, J. P., Muis, R. O., Zavala, R., Ríos, G. A., & Villalobos, O.
2012. *Atlas de propiedad social y servicios ambientales en México*. Cooperación Técnica Registro Agrario Nacional-Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. México.

Sack, R. D.

1983. "Human territoriality: a theory". *Annals of the Association of American Geographers*, 73 (1): 55-74.

Sánchez, G. R.

2006. "De caza y cazadores. Las construcciones teóricas sobre la actividad cinegética actual a partir de los discursos de sus actores". *Gazeta de Antropología*, 22 (18): 1-15. Universidad de Granada.

Sánchez, G. R.

2010. *Caza, cazadores y medioambiente. Breve etnografía cinegética*. Alicante: Editorial. Club Universitario. SECOL

2009. *Programa de Conservación y Manejo de la Zona Sujeta a Conservación Ecológica Balam-kú*. Gobierno del Estado de Campeche.

Ther, R. F.

2012. "Antropología del territorio". *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*. Santiago, Chile.

Villalba, P. S. M.

2016. *En defensa del territorio: movilización mapuche en áreas naturales protegidas* (Vol. 84). Universidad de Deusto.

Villalobos-Zapata, G. J.

2010. "Áreas Naturales Protegidas en Campeche (pp. 580-587)". En G.J. Villalobos-Zapata y J. Mendoza Vega (Eds.), en *La Biodiversidad en Campeche: Estudio de Estado*. CONABIO, Gobierno del Estado, Universidad Autónoma de Campeche, El Colegio de la Frontera Sur.

Wahren, J.

2012. "Movimientos Sociales y territorios en disputa: Experiencias de trabajo y autonomía de la Unión de Trabajadores Desocupados de Gral. Mosconi, Salta". *Trabajo y sociedad*, 19. 0-0.

Wang, G., Innes, J. L., Wu, S. W., Krzyzanowski, J., Yin, Y., Dai, S. y Liu, S.

2012. "National park development in China: conservation or commercialization?" *Ambio*, 41 (3): 247-261.

Notas

¹ Para proteger la identidad de los informantes se usaron pseudónimos en vez de sus nombres propios.

² Para consultar los paquetes de cacería de la UMA en Silvituc, ver: <http://www.balammexico.com/hunting.html>


³ El pavo ocelado es una especie endémica de la península de Yucatán, pero es en el estado de Campeche que existen las poblaciones más grandes, los cuales se caracterizan por el tamaño de las parvadas que se encuentran. Según la National Wild Turkey Federation, Campeche es el mejor lugar del mundo para la cacería de esta especie que se realiza legalmente sólo a través de las UMA (<http://www.campeche.travel/turismo-cinegetico/>). Por ejemplo, el paquete de cacería de un pavo ocelado en la UMA Silvituc tiene un costo de 2, 500 USD (<http://www.balammexico.com/trophy-fees.html>).

Recibido: 08/08/2017

Reenviado: 10/12/2017

Aceptado: 11/12/2017

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

Sellos, turismo y gastronomía: El papel de la gastronomía en la promoción turística de España a través de los sellos de correos

Guillermo Navarro Oltra*

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

F. Xavier Medina**

Universitat Oberta de Catalunya (España)

Resumen: El objetivo de este artículo es analizar el papel de los sellos de correos en tanto que instrumentos de promoción turística, a través de la gastronomía como motivo representado. Para ello, analizaremos el caso de las emisiones de estas características en España, desde sus primeras representaciones, a finales de los años ochenta del siglo XX, hasta el momento actual. A través del análisis propuesto, observaremos, por un lado, el uso y la evolución de estas imágenes en su relación, tanto con aquello que representan y con sus usos y valores sociales, como con el interés como atractivo turístico que de ellas se desprende. Por otro lado, observaremos también la íntima relación que existe entre dichas imágenes gastronómicas, algunos de los distintos momentos de la historia reciente del país y su relación con las diferentes políticas institucionales llevadas a cabo.

Palabras Clave: Sellos de correo; Gastronomía; Turismo; Identidades; España.

Stamps, tourism and gastronomy: The role of gastronomy in promoting tourism in Spain through the postage stamps

Abstract: The aim of this article is to analyze the role of postage stamps as instruments for tourism promotion, with gastronomy as a representative motive for travel. To do this, we will analyze the case of the emissions of stamps with these characteristics in Spain, from the first representations, at the end of the eighties of the XX century, through to present times. Through the proposed analysis, we will observe, on the one hand, the use and evolution of these images in their relationship, both with what they represent and with their social uses and values, and their interest as a tourist attraction. We will also observe the intimate relationship between the gastronomic motifs of the stamps and various different moments in the recent history of Spain and their correlation with institutional policies.

Keywords: Postal stamps; Gastronomy; Tourism; Identities; Spain.

1. Introducción

Turismo y gastronomía se encuentran hoy, y cada vez más, indisolublemente asociados a los ojos tanto de instituciones y de promotores turísticos como de visitantes. Parece haber, en este sentido, un cierto consenso en relación con el papel de la gastronomía como un elemento de cultura y de identidad y, desde ahí, su conversión en un elemento patrimonial. Una vez hecho este recorrido, no es extraño dar el paso siguiente, que es observarla como un atractivo turístico que es capaz de despertar el interés de propios y extraños, pero en cualquier caso, de visitantes.

* Director del Departamento de Sistemas alimentarios, Cultura y Sociedad, Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca. Guillermo; E-mail: Navarro@uclm.es

** Departamento de Arte, Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Barcelona; E-mail: fxmedina@gmail.com

Sin embargo, dicha asociación entre alimentación-gastronomía y cultura-patrimonio (y ya no digamos turismo) es relativamente nueva. Un hecho tan cotidiano como la cultura alimentaria que, solo recientemente, ha pasado a ser digno de ser considerado como un aspecto relevante de la cultura y, por ende, de “patrimonialización”. Conforme el prisma del patrimonio (entendido como construcción social) se han ido ampliando aspectos de la cultura inmaterial antes difícilmente aprehensibles, se han incorporado a las listas de lo “patrimonializable” y, aspectos tan cotidianos como aquellos que se refieren a la alimentación, que forman parte intrínseca del día a día, de lo popular, pero no de la Cultura con mayúsculas (además de la subalternidad a la que se han encontrado abocados, por encontrarse, al menos en su parte más privada, ligada al ámbito de lo femenino), se han convertido en dignos de formar parte de esta última y, por lo tanto, de oficializar su pertenencia y su importancia en relación con nuestras identidades (Medina, 2017: 106).

Desde esta perspectiva, la alimentación se ha sumado (a partir de finales de la década de los años ochenta del siglo pasado, en el caso de España) al resto de atractivos turísticos seleccionados como dignos de ser destacados en la promoción turística institucional (es decir, aquella llevada a cabo desde el ámbito público).

En este sentido, y a un nivel institucional amplio, uno de los instrumentos de los que el Estado dispone como herramienta tanto de representación de la cultura, de la “identidad nacional” y del patrimonio como, también, de promoción turística son los sellos de correos, los cuales, además de ser un instrumento de franqueo oficial, transmiten con sus diseños mensajes originados por el Estado con la intención de influir en sus usuarios y, por otro lado, su atractivo y variedad los hace susceptibles de ser coleccionados. Por otro lado, se convierten, a través de sus representaciones, en pequeñas ventanas abiertas al mundo (internacionalmente) que transmiten imágenes de aspectos relevantes y atractivos de un determinado país.

Ahora bien, habría que señalar que el sello postal ya no puede ser considerado el objeto de uso cotidiano que fue hace una generación –pese a que se siga utilizando en muchos países en cifras de millones de ejemplares– y que su presencia en nuestra vida diaria ha sido relegada a un segundo plano con el advenimiento de las comunicaciones electrónicas. (Navarro Oltra, 2015b: 16). Aunque si bien es cierto que los sellos postales siguen diseñándose para atraer al coleccionista, gran parte de las intenciones comunicacionales siguen siendo las mismas que señalaba Carlos Stoetzer a mediados del s. XX y más aún en lo referente a la promoción turística, puesto que las imágenes que muestran los sellos, tanto dentro como dentro como fuera de las fronteras del país emisor, intentan atraer a posibles visitantes mostrándoles lugares donde pueden pasar sus próximas vacaciones, en el caso de que se lo puedan permitir. En un principio, estas imágenes –normalmente de los lugares y monumentos más importantes– aparte de fomentar el orgullo nacional son símbolos por los cuales el país es conocido en todo el mundo, por lo que intentan fomentar una actitud favorable hacia el país emisor (1953: 3-4).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el objetivo perseguido por cualquier Estado al emitir propaganda –en cualquier medio– es que esta funcione y ello depende de cómo sea percibida y cuál sea el efecto que produzca en el receptor. Por lo tanto, cuantas más veces el individuo que responde al estímulo vea el mismo sello postal –suponiendo que este esté correctamente diseñado– mayor será la probabilidad de que, con el tiempo, desarrolle la respuesta o actitud deseada por el emisor (Strauss, 1975: 158). Pero esto es algo sobre lo que no puede profundizar debido a que los estudios sobre el impacto de los mensajes emitidos en los sellos postales y su impacto sobre la población son inexistentes, incluso en la época del donde el consumo y utilización del sello postal estaban en su apogeo.

Aun así, se considera importante aclarar este punto y recalcar la importancia que tiene el sello postal como herramienta promocional y portadora de los mensajes ideológicos de un Estado sobre cualquier tema, pero más aún en el caso del fomento del turismo y la gastronomía a través de este *documento de valor*.

El objetivo de este artículo es, pues, el de analizar el papel de los sellos de correos en tanto que instrumentos de promoción turística, a través de la gastronomía como motivo representado. Para ello, analizaremos el caso de las emisiones de estas características en España, desde sus primeras representaciones, a finales de los años ochenta del siglo XX, hasta el momento actual. A través del análisis propuesto, observaremos, por un lado, el uso y la evolución de estas imágenes en su relación, tanto con aquello que representan y con sus usos y valores sociales, como con el interés como atractivo turístico que de ellas se desprende. Por otro lado, observaremos también la íntima relación que existe entre dichas imágenes gastronómicas, algunos de los distintos momentos de la historia reciente del país y su correlación con las diferentes políticas institucionales llevadas a cabo.

2. Preliminares: el sello postal y sus funciones

Con anterioridad a 1840, fecha en que se emitió el primer sello de correo, el importe de las tarifas establecidas para el envío de cartas era pagado por el destinatario, quien no siempre abonaba el importe

del servicio, evitando así su entrega. Con la Revolución Industrial en pleno apogeo, la cantidad de envíos por correo crecía incesantemente, y el sello prepagado surgió como la manera más sencilla de que el Estado se asegurara que los portes del envío quedaban cubiertos (Altman, 1991: 5). En los siguientes 20 años casi toda Europa y sus dependencias, así como partes de América, contaban con servicios postales estatales (Altman, 1991: 6) y desde entonces hasta hoy, a diferencia de otros medios en el campo de la comunicación visual, éstos han permanecido como monopolio gubernamental incluso en los países democráticos (Frewer, 2002: 6).

Debido a su origen –es emitido por un monopolio controlado por un poder político (Bonacina, 1998: 17)– el sello de correo está bastante lejos de ser considerado ideológicamente inocente o políticamente neutral. Más bien al contrario, es apreciado como un lugar donde se resuelven conflictos sociales y políticos y se afianzan normas sociales y de conducta (Dobson, 2002: 23); esto es, al sello se le supone “agencia social” (Gell, 1998: 19). Ésta puede constatarse por las siguientes características:

- a) sirve como certificado de una relación contractual entre su comprador y el Estado;
- b) con sus diseños, transmite mensajes originados por el Estado con la intención de influir en sus usuarios; y
- c) su existencia crea el deseo en la gente de coleccionarlos (Frewer, 2002: 3).

Desde un punto de vista semiótico, el sello de correo posee una doble función, la indicativa y la representativa:

“The primary function of the stamp is to indicate the name of the country of the mail to which it is attached and the postage paid. (...) The representative function is an extension of the definitive function in that it proposes a representative image of the country of issue in a way that is more visible and evocative than mere provision of the country’s name. It usually takes the form of some identifying icon, a monarch’s head, coat of arms, or a geographical or architectural feature” (Scott, 1995: 6).

El sello postal ha cumplido, desde su inicio, las mismas funciones indicativa y representativa que las monedas, incluso fuera de las fronteras estatales, puesto que su utilidad principal –permitir el envío de correo– también continúa en otros países. Ésta es una de las razones que lo ha llevado a ser considerado como una “ventana” al interior del Estado emisor que ilustra cómo éste desea ser visto por sus propios ciudadanos y los que habitan más allá de sus fronteras (Brunn, 2001: 315), y este hecho resulta de una especial relevancia en relación con el turismo, tal y como tendremos ocasión de ver más adelante.

La inclusión de imágenes en su diseño hace suponer que el sello de correo desempeña otra función aparte de certificar que se han pagado los costes del envío, puesto que, de otra manera, con un simple indicativo bastaría. Ahora bien, aunque las imágenes mostradas en un sello sean superfluas a la hora de indicar que se ha abonado su importe, esto no implica que no se les haya asignado una función de manera premeditada. Estas imágenes suelen representar símbolos nacionales, dentro de un amplio espectro de temas que abarca desde banderas y mapas a flora y fauna, pasando por artistas, monumentos, acontecimientos históricos presentes o pasados (Brunn, 2001: 318) o imágenes gastronómicas, como es el caso del análisis propuesto en este capítulo. Muchos de los símbolos utilizados, además de proporcionar un sentimiento de identidad y de pertenencia, son un apoyo a las estructuras administrativas y legales –fronteras, nombre, constitución, alianzas– que constituyen la razón de ser de un Estado (Brunn, 2001: 315). Sin embargo, estos símbolos no son estables ya que, con el devenir de los tiempos, los gobiernos, las políticas y las intenciones cambian.

“(...) a nation’s self-image and identity are a mutable, discursive construct, ‘a system of cultural representation’ made up of ‘symbols and representations’ informed by various dominant narratives such as those generated by the state and national institutions” (Jones, 2004: 165).

Estos cambios, que se reflejan en las imágenes plasmadas en los sellos, muestran al observador (coleccionista o no) quién es homenajeado y quién no lo es, qué paisajes, elementos o ciudades son mostrados y qué es celebrado, así como qué mensajes sutil o abiertamente incitan al nacionalismo o a cualquier ideología específica (Brunn, 2001: 317), todo lo cual forma parte de la propaganda propuesta por el Estado emisor, ya que un Estado decide, a través el gobierno que lo rige, qué imágenes y textos deben aparecer estampados en los sellos, ya sean estos definitivos o conmemorativos. Hay que señalar, no obstante, no siempre se transmite propaganda a través de los sellos.

En los sellos corrientes o definitivos –que son aquellos de tirada ilimitada y de uso prolongado– la intención emisora de mensajes por parte del Estado es menos evidente, puesto que, principalmente, estos sellos se utilizan como certificado de pago y además de indicador del país de procedencia. Estos sellos suelen contener la efigie del jefe del Estado, algún símbolo heráldico o simplemente una cifra, aunque esta opción es la menos utilizada. El uso de cualquiera de estas imágenes como indicativo de un país, reforzada con la inclusión del nombre de éste, es una decisión sancionada por el Estado. Por lo tanto, está cargada de intencionalidad política. Por su parte, en los sellos conmemorativos –que, como su nombre indica, conmemoran un acontecimiento, son de tirada limitada y están destinados, principalmente, al coleccionismo– la intencionalidad gubernamental en la elección de las imágenes a incluir es más clara. El Estado elige qué acontecimientos celebrar, y estos pueden ser importantes fechas históricas, nacimientos de personajes célebres o aniversarios de sus creaciones... O elementos destacables de la gastronomía, entre otros muchos motivos. Pero estas selecciones de temas no son, de ningún modo, gratuitas; a través de los temas o personajes celebrados podemos deducir el cariz ideológico del Estado que los ha emitido, puesto que:

“los sellos postales sólo muestran imágenes favorables del Estado emisor, especialmente cuando se representa la historia, pues no hay menciones a genocidios, atrocidades o derrotas. Otro tanto ocurre con la representación de la industria o el turismo, actividades éstas de las que sólo se muestra la cara amable obviando, por ejemplo, la contaminación o diversos tipos de turismos éticamente reprobables cuando no directamente ilegales. (...) Y esto ocurre en cualquier país que cuente con una producción postal propia, y España no es ni fue una excepción” (Navarro Oltra, 2015a: 14-15).

3. Preliminares (2): El turismo como instrumento ideológico y de desarrollo

Casi paralelamente al desarrollo de los sellos de correo, aún en el siglo XIX, comienza a manifestarse la visión y la organización del turismo por parte del Estado en tanto que un sector estratégico. En el caso de España, encontramos la presencia de viajeros (viaje cultural, frecuentemente con un marcado carácter orientalista) o de un incipiente turismo balneario, pero no unas estructuras de promoción turística establecidas como tales (Storm, 2013). Es en estas estas décadas cuando el Estado comience a ocuparse del turismo, adelantándose así buena parte de países europeos. Según Pack, el escaso número de visitantes extranjeros en España en comparación con otros destinos como Francia, Italia o Suiza, motivó que el gobierno decidiera fomentar el turismo en tanto que sector económico a tener en cuenta, al mismo tiempo que para corregir las ideas sobre España que la presentaban como un país primitivo e inhóspito (Pack, 2006: 49 y ss.).

Será en 1905 cuando se inicie la organización administrativa del turismo en España (Pelejero, 2004: 268). A partir de ese momento, este mismo autor señala para el desarrollo del turismo en España a lo largo del siglo XX, tres grandes momentos: el primero (1900-1936), marcado por la intervención del Estado, es decir, el periodo en que tiene lugar la emergencia del turismo moderno en España; el segundo, durante los años de la dictadura franquista (1936-1975), cuando el turismo dejó de ser minoritario y se transformó en un fenómeno de masas; y tercero, en el último cuarto del siglo XX, con consolidación de España como destino turístico de primer orden y la asunción de competencias de turismo por parte de las comunidades autónomas (ibíd.).

4. Turismo y gastronomía: un binomio en construcción

No es nuestro cometido en este artículo el analizar la evolución del turismo o de la gastronomía en España a lo largo del siglo XX.¹ Sí que nos interesa señalar, sin embargo, algunos aspectos que marcan su evolución. Por un lado, el creciente aumento de turistas que visitan el país, y que acompaña a nivel internacional al desarrollo industrial que tiene lugar especialmente en Europa tras la segunda Guerra Mundial, con una nueva concepción tanto del trabajo como del ocio; por otro lado, la cada vez mayor institucionalización y organización turística en España, especialmente a partir de los años cincuenta; en tercer lugar, la evolución de la concepción oficial del turismo, ligada a más a la propaganda del Estado en un primer momento, y convirtiéndose cada vez más como un importante activo económico con el paso del tiempo; y, no en último lugar, la creciente importancia que se otorga al turismo en relación

con la creación de una imagen exterior de España que, especialmente a partir de la década de los cincuenta, puede contribuir a acabar con el aislacionismo del país, a abrirse a Europa y a otros países (especialmente a los Estados Unidos) y a dar una cierta imagen de modernidad de cara al exterior. En todo este panorama, vemos cómo la gastronomía irá ganando poco a poco terreno en España a todo lo largo del todo el siglo XX, aunque partiendo desde posiciones relativamente difíciles, ya que, si bien hoy es observada casi sin discusión como un atractivo turístico de primer orden, su nexa con el turismo no siempre ha estado tan claro. Y es que, ya finales del siglo XIX y las primeras décadas del XX, la relación de los viajeros con las cocinas populares era, cuando menos, difícil. Por otro lado, las élites que veraneaban en localidades balnearias como San Sebastián tenían la cocina francesa como referencia, elaborada a menudo con productos locales, pero con un gusto intencionadamente alejado de lo local. Como señala González Turmo (2007: 198): “el turismo selecto reinventó la gastronomía, la arquitectura y el paisaje, evitando lo autóctono, aunque persiguiendo un efecto pseudo natural”.

El turismo empieza, sin embargo, a institucionalizarse. Como señala Eric Storm, los funcionarios no tardaron en tomar las primeras medidas para profesionalizar el sector turístico² y ya en agosto de 1939 aconsejaron adaptar la comida de los hoteles a los gustos internacionales, evitando guisos regionales con características demasiado raras o condimentos excesivamente fuertes y desconocidos fuera de España, aunque sin dejar de servir platos españoles como la paella, el cocido a la madrileña o la tortilla a la española. Hacia finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta, el deseo de salir del aislamiento internacional y las necesidades económicas -sobre todo la falta de divisas- fueron un estímulo para los que veían el turismo internacional desde un enfoque pragmático (Storm, 2013; Pack, 2006).

El fenómeno turístico no empieza, sin embargo, a desarrollarse hasta bien entrados los años cincuenta. De finales de esa década (1957) son las primeras regulaciones de cafeterías y hoteles. En 1965, estando Manuel Fraga al frente del ministerio competente, se crea el estatuto ordenador de las actividades turísticas privadas, con la regulación de “hábitos que hoy en día parecen elementales, como la existencia de lista de precios, libro de reclamaciones, menús del día, traducción de las cartas a otros idiomas y la limpieza en baños y cocinas” (González Turmo, 2007: 201). Será entre 1964 y 1965 cuando se cree y se regule el que a partir de ese momento sería conocido como *menú turístico*. Cualquier local que sirviera comidas y bebidas tenía la obligación de ofrecer, bien visible, un menú pautado con unos primeros compuestos por entremeses o sopa, pescado, carne o huevos como segundo y fruta, dulces o queso de postre; además, pan, un cuarto de litro de vino o bien otra bebida (sangría, cerveza, refresco...). Los platos que componían el menú debían de ser lo más típicos posible de la cocina española conocida internacionalmente, y especialmente la paella, el cocido o la tortilla española.

Un caso particularmente interesante sobre la promoción turística a nivel nacional de determinados platos es el de la construcción de la paella (el primero de los platos representados en un sello de correos en España) en tanto que emblema gastronómico español por antonomasia. En este sentido, tenemos que el desarrollo turístico y las políticas que en su momento lo fomentaron construyen la paella como monumento nacional durante los años centrales de la dictadura franquista, convirtiéndola en una manifestación gastronómica de la representación de la nación española que, en cierto sentido, ha llegado hasta hoy en día.

Como señalan Duhart y Medina (2009: 337-338), para los extranjeros, la paella es hoy en día un monumento típicamente español (más que valenciano) que es necesario visitar con tenedor. Mientras que dentro de España (y especialmente más allá de la comunidad valenciana, pero no solo) puede a veces considerarse como una herencia que pesa, un plato-tópico que a menudo es mejor vender que consumir. Las operaciones de propaganda y publicidad emprendidas por el Ministerio de Información y Turismo español (1952-1977) siguen dando resultado en el campo de lo culinario.

En efecto, la paella y las otras especialidades que se elevaron a la categoría de emblemas un tanto artificiales (muy precozmente sostenidos por los deseos que despertaron en los veraneantes) conservan un verdadero poder de atracción. El menú turístico sobrevivió a la llegada de la democracia y actualmente continúa muy en vigor.

Diferentes autores han situado la paella como el plato emblemático de la “cocina española” (cf. Fribourg, 1996: 354; Hubert, 2000). La identidad española, en referencia a la paella, uniformiza el territorio y hace partícipes del plato a todas las comunidades autónomas (lo consideren éstas o no dentro de su patrimonio culinario particular).

Dondequiera que se encuentren en España, los visitantes extranjeros siguen buscando la paella. El auge turístico español construye y aprovecha especialmente una paella unificada, que el turismo mismo contribuyó a establecer, y que se caracteriza por una guarnición mixta, barata y definitivamente muy estandarizada. Estas dos últimas características hacen de ella una verdadera *innovación*. Aún hoy,

los gastrónomos denuncian a menudo este plato donde elementos como las gambas, las almejas o los mejillones se combinan con el pollo o el conejo, como una herejía, y donde el rojo de los crustáceos se une al amarillo del arroz (cada vez más fruto del colorante alimentario y menos del azafrán) emulando los colores de la bandera española.

A pesar de ello, la elaboración de esta paella mixta se extendió fuera de los restaurantes para turistas. Casi toda España se ve afectada y no se libra de este movimiento: la paella unificada se ha convertido, en parte gracias al turismo, en la paella estándar, la más popular también. El plato creado en los restaurantes para turistas, pilar de un “falso-contacto” a precio accesible con el arte culinario español, ha penetrado en la intimidad del hogar y las celebraciones familiares.

Sobre el conjunto del territorio español, la paella ocupa hoy un lugar destacado entre los platos elegidos por las asociaciones y los grupos más diversos cuando se trata de comer juntos. Su coste de preparación es muy flexible y su perfecta adaptación a un servicio rápido, sin modales y generoso, explica mucho tal éxito, que es suficiente para hacer de ella un plato nacional. El estatuto de emblema culinario nacional conferido a la paella, sin dejar de ser artificial, se volvió con el tiempo muy real, por el simple juego de la fuerza de las representaciones. No es pues de extrañar que la paella fuese el primer plato elegido para ser representado en un sello de correos, en tanto que emblema de la gastronomía patria y, al mismo tiempo, en tanto que proyección hacia el exterior de los atractivos turístico-gastronómicos españoles.

Como señalan Bueno y Ortega (1998: 14), los años sesenta y setenta conllevan “la aparición de una cocina (...) que reunía lo peor de nuestras tradiciones culinarias, popularizó entre nuestros visitantes foráneos una versión entre folclórica y degradada de platos como la paella, el gazpacho, el cocido, la sangría y demás. El resultado fue una cocina barata –que muchos restauradores cobran cara–, hecha sin cuidado y de espaldas a las auténticas cocinas regionales, a las que se prestó el peor servicio que jamás les había rendido una generación de cocineros”. Resulta especialmente interesante en este punto observar que esta cocina de grandes representaciones, de platos emblemáticos y de etiquetas simplificadoras será, precisamente, aquella que tendrá una mejor cabida en los sellos de correos, los cuales buscan precisamente imágenes simples, homogeneizadoras, fácilmente reconocibles, y que se correspondan con los símbolos y niveles de identidad nacional española propuestos y explotados desde las instituciones oficiales estatales.

La llegada de la democracia marcará distintos caminos que han llevado hasta el momento actual. Un cambio importante fue la decisión de traspasar las competencias turísticas a las comunidades autónomas a partir de 1979. Las cocinas regionales o de los distintos territorios se refuerzan, se reactualizan e incluso se reinventan (capitaneadas por la cocina vasca y, a no mucho tardar, la catalana). Y llega también, desde el País Vasco (Arzak, Subijana...), la llamada *nueva cocina*, que busca la innovación, la “sorpresa” y el buen producto, actualizando las cocinas tradicionales y aportando la visión creativa del cocinero que, cada vez más, *investiga*. El catalán Ferran Adrià supondrá el punto álgido de un momento culinario que, sin duda alguna, transformará la(s) cocina(s), no solo española(s), sino a nivel general, situando en la primera línea internacional de reconocimiento la imagen de una cocina española que, como señalaba González Turmo (2007: 209) “(...) no partía en buena posición (ya que) había tenido durante siglos mala prensa fuera de las fronteras estatales. En las últimas décadas, los profesionales del sector, amén de divulgadores, administración y legisladores, han hecho un importante esfuerzo por vencer esa inercia y dar a conocer las diversas y renovadas cocinas del Estado. No cabe duda de que lo han conseguido”.

5. Turismo y gastronomía en el sello postal

El turismo en el sello postal

Todo este panorama expuesto, nos muestra distintos intereses y momentos de coincidencia y de intersección en los cuales la promoción y la gestión turística y la proyección de imagen (interior y exterior) que proporcionan los sellos de correo, encuentran diferentes lugares comunes que nos resultan del máximo interés.

Pese a la aparición de espacios monumentales y paisajísticos de marcado interés turístico en los sellos postales desde principios del siglo XX, no será hasta la década de los años sesenta cuando, paralelamente a las políticas públicas estatales en relación con la promoción turística de España tanto en el interior como en el exterior, se establezca la emisión de varias series filatélicas cuya temática es específicamente el turismo. Estas emisiones no hicieron sino concretar en determinadas series una tendencia que se inició a en el primer tercio del siglo XX y que, independientemente del régimen político, siguió aumentando hasta convertirse, en su conjunto, en el grueso de las emisiones filatélicas de España.

Durante el reinado de Alfonso XIII, las emisiones conmemorativas que celebraron tanto la Exposición Internacional de Barcelona como la Iberoamericana en Sevilla entre los años 1929 y 1930, fueron el punto de partida de las series filatélicas que mostraban monumentos que, aparte de constituir auténticos *lieux de mémoire*, comenzaron a atraer la atención de posibles visitantes. Durante la Segunda República española (1931-1936/39), se emitieron algunas series que representaban diversas ciudades y eventos a través de la exhibición, no solo de monumentos concretos, sino, además, de vistas panorámicas de distintas ciudades. En el bando *nacional* se emitieron numerosas vistas de edificios representativos de las ciudades que se adhirieron a la sublevación desde un primer momento, y alguna que otra con un importante valor simbólico como podría ser Toledo y su Alcázar.

Una vez finalizada la contienda y con Franco asentado en la Jefatura del Estado, las emisiones filatélicas se normalizaron a través del *Plan Iconográfico Nacional* de (Boletín Oficial del Estado, 1944: 5303-5304), es decir, se establecieron las categorías temáticas que debían tratarse en el sello postal a partir de entonces, puesto que se consideraba un “Símbolo de soberanía, portador de valores espirituales e históricos. En cuanto viene a ser una expresión de la entidad autónoma Nacional, el sello perpetúa, pasada su momentánea función de franqueo, esa significación a los ojos de la posteridad por obra y efecto del coleccionismo” (ibid.: 5304).

Entre las categorías que se establecieron en el Plan Iconográfico Nacional son varias las que podemos considerar ligadas, de un modo u otro, al turismo y son: “Iconografía de las creaciones españolas”, “Monumentos españoles” y “Paisajes españoles”. Esta categorización no significa que no se hubieran emitidos sellos con estas temáticas con anterioridad a 1944, sino que, a partir de dicha fecha, y salvo en casos muy concretos, toda emisión filatélica debía ceñirse a dicha taxonomía temática.

Aparte de diversas series de sellos postales conmemorativas de algún centenario, año jubilar, etc., en las que sirvió de motivo ilustrativo, la representación filatélica de creaciones, monumentos y paisajes españoles no sería sistemática hasta 1958, año en el que se inician, con la que celebra a Goya, las emisiones de series dedicadas a pintores y sus obras, que se prolongarán hasta 1979, si bien es cierto que los artistas y sus creaciones han seguido siendo tema en los sellos, aunque no con series dedicadas con regularidad.

En 1959 comenzó a celebrarse filatélicamente con su propia serie otro motivo relacionado con el turismo, en este caso arquitectónico (y religioso): los monasterios españoles. El Estado consideró, en ese momento, pertinente emitir sellos postales con dicha temática con el objetivo “de facilitar el conocimiento de los monumentos históricos españoles, entre ellos, aquellos monasterios que por sus características merezcan tal divulgación” (Boletín Oficial del Estado, 1959: 14580).

El primero de enero de 1964, un día después de la promulgación de la ley de “Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional” (Boletín Oficial del Estado, 1963: 18226-18230), se emite la primera serie filatélica denominada ‘Turismo’ puesto que, según la literatura oficial, “El sello de Correos, eficaz mensaje al mundo de nuestros valores, se presenta como el más adecuado medio de difusión de nuestra riqueza turística” (Boletín Oficial del Estado, 1964: 9) y en esta serie, concretamente, debían reproducirse “monumentos, paisajes y otros valores artísticos de nuestra nación” (ibid.). En estas series, emitidas en varias entregas a lo largo de cada año, se mostraban diversos monumentos y paisajes representativos de lugares y ciudades con un alto potencial turístico (Fig. 1). Estas series, también conocidas como “Paisajes y Monumentos”, serían emitidas ininterrumpidamente hasta 1979, y con alguna nueva emisión a lo largo de la década de los años 80. A estas dos series de temática monumental y paisajística habría que sumarle la de “Castillos”, emitida a partir de 1965 hasta 1972 y que, como las anteriores, se retomará en la primera década del siglo XXI.

Pero la promoción turística de un país, en este caso España, desde la filatelia, no solo se realiza a través de emisiones conmemorativas de paisaje y monumentos, sino, también, de las tradiciones, el folclore, la artesanía, la flora y la fauna. Así pues, entre 1967 y 1971 se emitieron las series correspondientes a los “Trajes típicos españoles”, que junto a las series emitidas durante algunos años con la flora y fauna como temática, contribuyeron a ampliar el espectro de reclamos turísticos tanto dentro España durante el franquismo como en el exterior.

En el último cuarto del siglo XX, la lista de los temas relacionados con la promoción turística de España en los sellos fue ampliándose en series como “Grandes fiestas populares españolas”, “Bienes naturales y Culturales Patrimonio de la Humanidad”, “Artesanía Española”, “Patrimonio Artístico Nacional”, etc., así como series dedicadas a los grandes eventos deportivos y culturales, tales como el Campeonato Mundial de Fútbol de 1982, los Juegos Olímpicos de Barcelona, la Exposición Universal de Sevilla o la conmemoración del Quinto Centenario del Descubrimiento de América, todos ellos celebrados en 1992.

La gastronomía se une al turismo en el sello postal en España

La aparición de la gastronomía como rasgo vinculado de manera inequívoca al turismo en los sellos españoles, tuvo lugar por vez primera en 1988, con la serie *Turismo* de ese mismo año. Esta serie pasó de mostrar monumentos y paisajes a incluir en el repertorio de temas a tratar la *Arquitectura popular*, los *Parques Nacionales*, los *Instrumentos de música popular* y, finalmente, la *Gastronomía*. Esta última, como casi no podía ser de otro modo, se mostró a ojos del mundo con uno de los platos más internacionalmente conocidos de la cocina española: la paella (Fig. 2). Esta nueva serie dedicada al turismo “acentúa sobre todo la Marca España en el arte, la gastronomía, costumbres y tradiciones que pueden atraer personas de todo el mundo, ayudando así a difundir lo mejor del país” (Correos, 2016a:14).

Hasta entonces, la gastronomía estuvo presente en algún que otro valor de las series *Exporta*, representada por productos como las frutas o los vinos, aunque estas series tuvieron muy corto recorrido (a diferencia, por ejemplo, de las lanzadas por otros países, como pueden ser sus homónimas mexicanas). Los vinos tuvieron entre 2002 y 2004 sus propias series filatélicas, denominadas *Vinos con denominación de origen*.

La gastronomía, a través del jamón de cerdo ibérico, es conmemorada filatélicamente por primera vez en 2005, en la serie *Europa* (Fig. 3), como pasó a denominarse en 1993 la serie emitida en España conocida como *Europa-CEPT*. Es esta una serie que, desde 1960, los países miembros de la Confederación Europea Postal y de Telecomunicaciones (CEPT) han venido emitiendo, en la que se mostraban e intentaba resaltar, a través de un mismo motivo ilustrativo (con algunas excepciones puntuales), el progreso y la modernidad, y se ensalzaban los frutos beneficiosos de la cooperación por medio de imágenes alegóricas. El uso de palomas, árboles frondosos o que dan fruto, flores, cadenas sin fin, líneas entrelazadas que forman tejidos o indican movimientos sinérgicos, llaves, construcciones, ruedas dentadas o barcos navegando a toda vela atestiguan el interés tomado por la CEPT en crear imágenes que representarían los fines anteriormente mencionados. A partir de 1974 se suprimió el motivo común y se optó por la fórmula del tema común, y esta serie pasó a convertirse en otro modo de promocionar la cultura, no solo europea, sino la del país que emitía cada serie³ y, por añadidura, el turismo, que tuvo su emisión dedicada en 2012.

Cuando la gastronomía reapareció de la mano de la serie *Turismo* lo hizo, ya bien entrado el siglo XXI,⁴ con la serie emitida en 2014 (Fig. 4) en la que la naranja comparte protagonismo en una composición con otros elementos que, según la literatura promocional “compendia lo que España ofrece a sus visitantes” (Correos, 2014a: 10). Una composición similar a la de los dos timbres que constituyen la serie *Turismo* del año siguiente, en la que el papel de la representación de la gastronomía española recae en la fabada⁵ en un sello y, en otro, en el chocolate con churros como elemento representativo de Madrid, ciudad donde se celebró la Cumbre Mundial del *World Travel & Tourism Council* en abril de 2015 (Correos, 2015a: 14).

Fue a partir de ese mismo año cuando la gastronomía comienza a contar con emisiones filatélicas dedicadas en exclusiva, y otras en las que los platos típicos de distintos territorios tienen un papel preponderante en la ilustración del sello postal.

En enero de 2014 se puso en circulación, con un poco de retraso, el sello que conmemoraba a Burgos como la *Capital Española de la Gastronomía 2013* y que mostraba “Un bodegón con bocados típicos –pincho de morcilla; la olla podrida⁶; quesos variados y una copa de vino–” (Correos, 2014a: 11). Pocos meses después, en abril, se emitió la serie *Gastronomía Española*, compuesta por dos hojas bloque en las que, por primera vez, se incorporaba en el engomado de los sellos una ligera sensación del aroma y el sabor de los alimentos (Correos, 2014b: 10). Una de estas hojas bloque, la dedicada a los *Productos de innovación y tradicionales*, “presenta un contraste entre un tradicional plato de jamón ibérico y una innovadora flor de mandarina, utilizada en la elaboración de determinados platos” (ibid.). La otra hoja bloque (Fig. 5) emitida en esta misma serie, la dedicada a la *Cocina tradicional y de innovación*,

“se ilustra con una frase y una imagen de Ferran Adrià, considerado el mejor cocinero del mundo, y dos platos de ajoblanco⁷, uno de elaboración tradicional y otro realizado por este prestigioso restaurador” (ibid.).

Ya en 2015 se emite la serie *Gastronomía Española*, compuesta por una hoja bloque con dos sellos, cada uno de ellos dedicado a la Capital Española de la Gastronomía de 2014 (Vitoria-Gasteiz) y 2015 (Cáceres), en los que “se presentan, respectivamente, una barra de pinchos variados característicos de Vitoria (...) y un bodegón de productos típicos de Cáceres” (Correos, 2015a: 18): principalmente jamón y embutidos.

La gastronomía también quedó homenajuada en los sellos postales españoles de 2015, en dos series, que conmemoran dos asuntos, *a priori*, distintos. La primera de ellas, emitida en el mes de julio, estaba dedicada al *Patrimonio Inmaterial de la Humanidad* y estaba compuesta por dos sellos, uno representando a *El Silbo Gomero* y el otro a *La Dieta Mediterránea*,⁸ en el que el elemento destacado es una gota de aceite de oliva. La segunda emisión que comentamos es la dedicada a las *Denominaciones de Origen Protegidas*, en este caso, de Galicia; una hoja bloque que contiene dos sellos que presentan al *Pemento de Herbón/Pimiento del Padrón* y al *Mexillón de Galicia/Mejillón de Galicia*.

En 2016, la serie *Turismo* de ese año, compuesta por dos valores, volvía a mostrar entre sus motivos ilustrativos productos gastronómicos, en este caso, “la imagen con una copa representando el vino español (...) y la olla de barro que recuerda la gastronomía de interior” (Correos, 2016a: 14), haciendo referencia al turismo de playa y montaña respectivamente.

La elección de Toledo como *Capital Española de la Gastronomía* en el año 2016, llevó aparejada la emisión de un sello postal en la que se mostraba el mazapán como elemento alusivo al tema conmemorado; y la serie de ese año, compuesta por una hoja bloque de dos sellos correspondiente a las *Denominaciones de Origen Protegidas*, celebró dos productos de Castilla-La Mancha, como son el queso manchego y el azafrán de La Mancha (Fig. 6).

En 2017, y hasta conclusión de la redacción de este artículo, se emitieron varias series filatélicas con elementos relacionados directamente, no solo con el turismo, sino también con la gastronomía. Dejando aparte la serie *Turismo* de este año –dedicada al Año Internacional del turismo sostenible para el desarrollo–, que consta de dos sellos en los cuales solo se hace referencia al paisaje de playa en verano y de montaña en invierno, los sellos con referencias turístico-gastronómicas son varios.

El primero al que hacemos referencia es el que constituye la serie que conmemora la *Capital Española de la Gastronomía*, mención que este año ha recaído en la ciudad de Huelva (Fig. 7). En este sello, emitido en enero, pueden apreciarse productos típicos locales como sepias, gambas, fresones, jamón y vino blanco.

En septiembre se emite la serie compuesta por dos sellos en hoja bloque dedicada a las *Denominaciones de Origen Protegidas* que, en este caso, celebra dos productos típicos de la Región de Murcia: el arroz de Calasparra y el vino de Jumilla.

Por último, en cuanto a las emisiones filatélicas, hay que destacar la inauguración de “una nueva serie filatélica donde las provincias españolas serán las protagonistas de los sellos. 12 meses, 12 sellos, 12 provincias. Cada mes, una provincia española será la protagonista del sello que se venderá en dicha provincia” (Correos, 2017b: 14) y que “dará a conocer los elementos más emblemáticos, turísticos, reconocibles e identificativos de cada provincia” (Correos., 2017a: 7). Una estrategia que, obviamente, pretende favorecer el turismo, mostrando lo más destacado que se puede ofrecer al visitante: monumentos, paisajes, flora y fauna, tradiciones y, por supuesto, gastronomía. En el listado de los sellos de esta serie a emitidos hasta la fecha están las siguientes provincias, junto a las que destacamos entre paréntesis el o los elementos gastronómicos destacados en cada uno de los timbres: en enero, Guadalajara (miel de la Alcarria); en febrero, Cádiz (*pescado frito* y *fino de Jerez*); en marzo, Cáceres (pimentón de la Vera y el jamón ibérico); en abril, Barcelona (crema catalana) (Fig. 8); en mayo, Asturias (sidra y fabada) y Córdoba (salmorejo); en junio, Tarragona (Carquiñoles⁹); en julio, Las Palmas (plátano); en agosto, Santa Cruz de Tenerife (papas con mojo picón) y en septiembre, las Islas Baleares (ensaimada).

6. Conclusión

A lo largo de estas líneas hemos analizado el papel de los sellos de correos en tanto que instrumentos de promoción turística, a través de la gastronomía como motivo representado. La observación conjunta de las emisiones de sellos de correos, de la gestión turística y de sus políticas, así como de la evolución de la gastronomía y de sus nexos con el turismo, nos ha permitido observar interesantes pautas de comportamiento y evoluciones paralelas, cuando no claramente conectadas, que nos han llevado directamente sobre las líneas de desarrollo de la sociedad española misma a través de estos períodos.

Las representaciones propuestas a través de los sellos de correo han tenido un recorrido ideológico importante y aplicado a lo largo de todo el siglo XX, empleados como una herramienta promocional de, en un primer momento, monumentos y obras de interés artístico, así como de ciudades con potencial turístico; más adelante, durante la década de los años sesenta del pasado siglo, comenzó la promoción turística propiamente dicha a través de series específicas dedicadas a esta actividad y que fue comple-

mentada por otras que conmemoraban edificios, folclore y obras de arte, así como otros aspectos del país que pudieran despertar el interés del posible turista, como son los paisajes y la flora y la fauna.

Y no será hasta finales de los años 80 cuando la gastronomía entre, de manera muy tímida, a ser considerada una actividad susceptible de ser incluida en el grupo de las posibles promotoras del turismo hacia España; algo más que evidente en los últimos años, en los que la presencia de la gastronomía y elementos relacionados directamente con ella es casi omnipresente tanto en los medios de comunicación en general como en la producción filatélica en particular.

Sin embargo, dicha relación de la gastronomía, hoy poco discutible, por un lado, con la cultura y con el patrimonio y, por otro, con el turismo, es relativamente reciente, y ha tenido que vencer una imagen de secundariedad propiciada tanto por el hecho de ser un aspecto cotidiano y, por lo tanto, poco valorado, como por la subalternidad propiciada por encontrarse, al menos en su parte más privada, ligada al ámbito de lo femenino.

Hoy en día, la imagen de prestigio de la gastronomía en relación con el global de la sociedad parece no ponerse en duda. Sin embargo, su evolución hasta el momento actual ha sido larga y, en ningún caso, fácil. Tal y como hemos podido observar a lo largo de este artículo, las imágenes gastronómicas (en nuestro caso, analizadas a través de la filatelia), algunos de los distintos momentos de la historia reciente del país y su correlación con las diferentes políticas institucionales llevadas a cabo, llevan a cabo un camino paralelo que, de cualquier modo, no es otro que el de la evolución de la propia sociedad española en su conjunto.

Bibliografía

Altman, Dennis

1991. *Paper Ambassadors. The Politics of Stamps*. Angus and Robertson, North Ryde.

Boletín Oficial del Estado

1944. "Orden de 5 de julio de 1944 por la que se fija el plan iconográfico en la elaboración de sellos de correos", *Boletín Oficial del Estado*, 191, 9 de julio, 5303-5304.

1959. "Orden de 10 de noviembre de 1959 sobre emission y puesta en circulación de los sellos de Correos correspondientes a la serie Monasterio de Guadalupe", *Boletín Oficial del Estado*, 273, 14 de noviembre, 14580.

1963. "Ley 197/1963, de 28 de diciembre, sobre 'Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional'", *Boletín Oficial del Estado*, 313, 31 de diciembre, 18226-18230.

1964. "Orden de 26 de diciembre de 1963 sobre emission y puesta en circulación de los sellos de la serie 'Turismo'", *Boletín Oficial del Estado*, 1, 1 de enero, 9.

Bonacina, Fabio

1998. *Propaganda con i denti. Il francobollo come mezzo di comunicazione nelle relazioni internazionali*, Vaccari, Vignola (Mo).

Brunn, Stanley D.

2001. "Stamps as iconography: Celebrating the independence of new European and Central Asian states", *Geojournal*, 52 (4): 315-323.

Bueno, Pilar y Ortega, Raimundo

1998. "De la fonda nueva a la nueva cocina. La evolución del gusto culinario en España durante los siglos XIX y XX", in *Revista de Libros*, 19-20: 1-20. http://www.revistadelibros.com/articulo_imprimible_pdf.php?art=3993&t=articulos (accessed: Aug. 21st, 2017).

Correos

2014a. "Filatelia al día", *Sellos y mucho más* 35 (1), 10-14.

2014b. "Filatelia al día", *Sellos y mucho más* 36 (2), 10-14.

2015a. "Fichas", *Sellos y mucho más* 39 (1), 13-20.

2015b. "Fichas", *Sellos y mucho más* 41 (3), 13-20.

2016a. "Fichas", *Sellos y mucho más* 43 (1), 13-22.

2016b. "Fichas", *Sellos y mucho más* 44 (2), 13-20.

2017a. "Nuevas emisiones", *Sellos y mucho más* 47 (1), 7.

2017b. "Fichas", *Sellos y mucho más* 47 (1), 13-22.

2017c. "Fichas", *Sellos y mucho más* 48 (2), 13-22.

2017d. "Correos presenta dos sellos dedicados al 'Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo'", *Correos.es*, 20 de febrero de 2017. [En línea]. [ref. de 12 de junio de 2017]. Accesible a través de la WWW: https://www.correos.es/ss/Satellite/site/info_corporativa-1363197033538-sala_prensa/detalle_noticia-sidioma=es_ES

Correyero, Beatriz

2011. "La propaganda turística y la política turística española durante el franquismo... cuando el turismo aún no era de masas" (Ponencia no publicada). Accesible en: <http://www.ime.cat/WebEditor/Pagines/file/Beatriz%20Correyero.pdf>

Dobson, Hugo

2002. "Japanese postage stamps: propaganda and decision making", *Japan Forum* 14 (1): 21-39.

Duhart, Frédéric y Medina, F. Xavier

2009. "La paella en las culturas culinarias españolas y francesas (siglos XIX-XXI)". En Medina, F. Xavier, Ávila, Ricardo y De Garine, Igor (Coord.) *Food, Imaginaries and Cultural Frontiers. Essays in Honour of Helen Macbeth*. Guadalajara (México): Universidad de Guadalajara, Estudios del Hombre.

Estefanía, Yolanda

2004. Octubre. "Los sellos que unen Europa", *Abrecartas*, 24: 30-31. (Octubre), 30-31.

Frewer, Douglas

2002. "Japanese postage stamps as social agents: some anthropological perspectives", *Japan Forum* 14 (1): 1-19.

Fribourg, Janine

1996. "Fêtes et cuisine traditionnelle en Espagne", en Bataille-Benguigui, Marie-Claire y Cousin, Françoise (eds.) *Cuisines, reflets des sociétés*. Paris, Sépia-Musée de Homme.

Gell, Alfred

1998. *Art and Agency: An Anthropological Theory*. Oxford University Press.

González Turmo, Isabel

2007. "Patrimonio gastronómico, cultura y turismo. El caso de la España del siglo XX en el contexto mediterráneo". In Tresserras, Jordi and Medina, F. Xavier (eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona, Ibertur.

Hubert, Annie

2000. "Cuisine et politique: le plat national existe-t-il?", en *Revue des Sciences Sociales*, 27: 8-11.

Medina, F. Xavier

2005. *Food Culture in Spain*. Westport (CT), Greenwood Press.

Medina, F. Xavier

2017. "Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística". *Anales de Antropología*, 51(2): 106-113.

Navarro Oltra, Guillermo

2015a. "El sello postal del franquismo como autorretrato del Estado (pp. 12-19)". En Navarro Oltra, Guillermo (coord.). *Autorretratos del Estado. El sello postal del franquismo. Segunda edición ampliada*, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha / Publican Ediciones, Cuenca-Santander, pp. 12-19.

2015b. "Legitimación", en Navarro Oltra, Guillermo (coord.). *Autorretratos del Estado. El sello postal de la Transición y la Democracia*, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha / Publican Ediciones, Cuenca-Santander.

Pack, Sasha D.

2006. *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. Madrid: Turner.

Pellejero, Carmelo

2004. "La política turística en España: una perspectiva histórica", in Las nuevas formas del turismo. Mediterráneo económico, 5. Almería, Cajamar. <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/5/5-64.pdf> (accessed: Aug. 22nd, 2017).

Piera, Josep

2000. *Els arrossos de casa i altres meravelles*. Barcelona: Empúries.

Serra Majem, Lluís and Medina, F. Xavier

2015. "The Mediterranean Diet as an Intangible and Sustainable Food Culture (pp. 37-46)". In Preedy, Victor R. and Watson, Donald R. (eds.) *The Mediterranean Diet: An Evidence-Based Approach*. London, Academic Press-Elsevier.

Scott, David

1995. *European Stamp Design. A Semiotic Approach To Designing Messages*. Academy Editions: Londres.

Stoetzer, Carlos

1953. *Postage Stamps as Propaganda*. Washington: Public Affairs Press.

Strauss, Harlan J.

1975. "Politics, Psychology and the Postage Stamp (pp. 157-180)". *The Congress Book 1975: Forty-First American Philatelic Congress*, The American Philatelic Congress, Federalsburg.

Notas

- ¹ Referimos en este sentido, en relación con el turismo, a las interesantes obras de Pelejero (2004) o Pack (2006), que ofrecen análisis panorámicos de este período. En relación con la gastronomía, resulta interesante el recorrido que puede encontrarse en la obra de Bueno y Ortega (1998) o la de Medina (2005).
- ² *La guía del buen comer español. Inventario y loa de la cocina clásica de España y sus regiones*, de Dionisio Pérez «Post-Thebussem», apareció en 1929 por encargo del Patronato Nacional del Turismo.
- ³ Desde entonces, cada año, se ha propuesto un tema, de manera que se transmita una idea de diversidad cultural, además de la afinidad a una idea de supranacionalidad. Y es que esta idea ha estado siempre presente desde que se constituyó la Unión Europea. La única excepción a esta norma fue en la emisión de 1984, año en que todos los países emitieron un motivo común de diseño similar para celebrar el vigésimo quinto aniversario de la CEPT. El motivo común elegido fue el del "Puente de la Cooperación Europea" (Estefanía, 2004:31).
- ⁴ Entre 2007 y 2013 se emitieron unas series de sellos dedicadas a la micología pero, aunque aparecen representados en ellas especímenes comestibles, también lo hacen ejemplares tóxicos y venenosos, por lo cual no hemos tomado aquí estas series en consideración.
- ⁵ Plato típico de Asturias, a base de alubias blancas (fabes, en asturiano).
- ⁶ Cocido típico castellano.
- ⁷ Sopa fría de color blanco, elaborada entre otros ingredientes con almendras y ajo.
- ⁸ La Dieta Mediterránea fue declarada como patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en noviembre de 2010, tras una candidatura transnacional liderada desde España, y compuesta además por Italia, Grecia y Marruecos (Serra Majem y Medina, 2015).
- ⁹ Galletas secas, famosas por su dureza, elaboradas con almendras tostadas (*carquinyolis*, en lengua catalana).

Recibido: 28/08/2017
Reenviado: 09/12/2017
Aceptado: 10/12/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

O contributo da experiência turística para o desenvolvimento do turismo nos destinos rurais: uma revisão da literatura

Bárbara Manuela de Jesus Mateiro*

Universidade de Aveiro (Portugal)

Resumo: As áreas rurais têm vindo a ganhar outra dinâmica económica, social e cultural, que resulta, não só, mas também da prática turística. Principalmente, a partir do novo milénio, houve a necessidade dos destinos se adaptarem a novas modalidades turísticas, como é o caso do turismo rural, que privilegiam a pequena escala, o contacto direto com as comunidades locais, bem como com os recursos naturais e culturais. Isto resulta da alteração que ocorreu no comportamento dos visitantes, onde estes são cada vez mais sensíveis às experiências turísticas. Tais factos salientam a importância de compreender e mensurar a experiência turística, assim como o seu impacto no desenvolvimento sustentável dos destinos rurais. Deste modo, com base numa revisão da literatura publicada nas últimas três décadas e meia, procurou-se compreender o estado da arte da experiência turística, identificando as dimensões que lhe têm vindo a ser atribuídas. Adicionalmente pretendeu-se perceber como estas podem contribuir para o desenvolvimento turístico das áreas rurais. Os resultados evidenciam que a experiência turística tem diferentes dimensões que foram evoluindo e que variam de acordo com diferentes autores. Esta dificuldade de mensuração leva a que seja igualmente difícil perceber o verdadeiro impacto que as experiências turísticas possuem no desenvolvimento do turismo nas áreas rurais.

Palavras-chave: Economia de experiências; Experiência turística; Desenvolvimento turístico; Áreas rurais; Turismo rural; Revisão da literatura.

The contribution of tourism experience to the development of tourism in rural destinations: a literature review

Abstract: Rural areas have taken on new economic, social and cultural dynamism, as a result, not exclusively, but to a large extent, of the development of tourism. From the beginning of the 21st century, destinations have had to adapt to new forms of tourism, such as rural tourism, with all of its advantages such as small scale and direct contact with local communities as well as natural and cultural resources. This is a result of the change that has occurred in the behaviour of visitors, who tend to quest experiences rather than consumption of place. These facts underscore the importance of understanding and measuring tourist experience, as well as its impact on the sustainable development of rural destinations. Thus, based on a review of the relevant literature of the last three and a half decades, we aim at understanding the state of the art in tourism experiences, and to dimensions the parameters by which these are measured.. Additionally, we attempt to grasp how tourism experiences feed into the development of tourism in rural areas. The results show that tourism experiences mean different things to different people. The difficulties encountered in applying quantitative measurement make it equally complicated to gauge the true impact that tourism experiences have on the development of tourism in rural areas.

Keywords: Experience economy; Tourist experience; Tourist development; Rural areas; Rural tourism; Literature review.

* Doutoranda em Turismo UA (Portugal); E-mail: barbara.mateiro@hotmail.com

1. Introdução

A atual sociedade é composta por indivíduos que desejam não apenas satisfazer as suas necessidades básicas através da aquisição de bens e serviços, mas também vivenciar experiências únicas e marcantes. Segundo Pine e Gilmore (1998), as experiências representam a quarta fase do ciclo da progressão do valor económico. Quando se transporta esta realidade para o Turismo verifica-se que principalmente a partir do século XXI, este setor passou a estar fortemente ligado ao fornecimento e gestão de experiências (Agapito, Valle & Mendes, 2012). Repare-se que isto resulta da evolução das alterações no comportamento dos visitantes, já que estes estão mais predispostos a vivenciar experiências (Swarbrooke & Horner, 2002). Contudo, para que a experiência seja única e memorável, os destinos turísticos devem planejar, criar, desenvolver e monitorizar ambientes propícios ao desenvolvimento de experiências turísticas, pois estas contêm um conjunto de recursos valiosos para os lugares e geram valores emocionais, cognitivos e comportamentais nos visitantes (Mossberg, 2007; Schmitt, 1999).

Neste seguimento de ideias tem-se vindo a observar um crescente interesse nesta temática, não apenas por parte dos académicos, mas também por parte dos empresários que desejam cada vez mais desenvolver experiências que possam marcar positivamente os visitantes (Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011). Deste modo, acredita-se que perceber e mensurar a experiência turística deve ser o primeiro passo para a criação e desenvolvimento de experiências que influenciem positivamente o desenvolvimento de destinos sustentáveis. Outro dos passos é a identificação dos fatores que influenciam/condicionam a experiência turística, de forma a entender como é que esta interage com estes fatores e vice-versa (Morgan & Xu, 2010), de modo a tirar o melhor partido do desenvolvimento de ambientes próprios à criação de experiências turísticas, e consequentemente ao desenvolvimento turístico do destino.

Este artigo pretende analisar a produção científica presente na plataforma SCOPUS, desde 1970 até maio de 2017, relativamente à experiência turística e ao seu contributo para o desenvolvimento turísticos das áreas rurais. Para dar resposta a este objetivo, o presente artigo encontra-se dividido em quatro secções. A primeira corresponde à metodologia utilizada no presente artigo, onde se efetuou o levantamento dos estudos que foram desenvolvidos no âmbito da economia de experiências, experiências turísticas e desenvolvimento turístico, nas áreas rurais. Já a segunda parte refere-se à identificação das dimensões da experiência turística tendo em consideração diferentes autores. Na seguinte parte, aborda-se o desenvolvimento dos destinos rurais e a sua relação com a experiência turística. Por fim, evidenciam-se as principais conclusões e pistas para investigações futuras.

2. Metodologia

Este artigo analisa artigos conceptuais e empíricos sobre a experiência turística e o desenvolvimento turístico, nas áreas rurais. Deste modo, o mesmo tem como objetivo identificar e analisar as diferentes dimensões da experiência turística, e posteriormente, perceber como esta pode contribuir para o desenvolvimento turístico das áreas rurais.

Para se atingir a primeira parte do objetivo proposto anteriormente, numa fase inicial, procedeu-se à realização de uma pesquisa na base de dados científica SCOPUS, durante o mês de maio de 2017, usando um conjunto de palavras-chaves 'experience economy', 'tourism', 'tourism experience' ou 'tourist experience' e 'rural'. Definiu-se que as palavras-chave poderiam aparecer no título, nas palavras-chave e resumo dos artigos, e limitou-se a pesquisa a artigos científicos. O período temporal considerado na presente pesquisa foi o permitido pela plataforma SCOPUS (1970-2017).

Na primeira fase da pesquisa obteve-se um resultado de 63 artigos que contemplam as palavras 'experience economy' e 'tourism', e destes, 13 focam-se no contexto rural ('experience economy' e 'tourism' e 'rural') (quadro 1). Para o presente artigo consideram-se os 63 artigos, de modo a entender não apenas como é operacionalizada a experiência em contexto rural, mas também a nível global. Numa fase posterior, considerou os 58 artigos que resultam da pesquisa 'tourism experience' ou 'tourist experience' e 'rural'. Neste contexto, salienta-se que existem três artigos que se repetem nas três pesquisas realizadas, nomeadamente os artigos associados aos autores Loureiro (2014), Quadri-felitti e Fiore (2013) e Quadri-felitti e Fiore (2016), e como tal apenas se considerou os presentes artigos uma vez.

Através do quadro 1, pode ainda verificar-se que a revista científica que tem um maior número de artigos publicados com as palavras 'experience economy' e 'tourism' é a revista *Scandinavian Journal*

of *Hospitality and Tourism*. Já para as palavras ‘experience economy’, ‘tourism’ e ‘rural’ a revista é *International Journal of Services and Standards*. As principais autoras nas duas primeiras situações são a Fiore, A.M. e a Quadri-Felitti, D., associadas a universidades localizadas nos Estados Unidos. Contudo, quando se introduziram as palavras-chave ‘tourism experience’ ou ‘tourist experience’ e ‘rural’ já não se encontraram os mesmos resultados. A revista que se destaca com esta palavras-chave é o *Journal of Sustainable Tourism* e as principais autoras são Kastenholz, E. e Carneiro, M.J., que estão associadas à Universidade de Aveiro.

Quadro 1: Análise quantitativa da conjugação das palavras economia de experiências, turismo e rural

	‘experience economy’ e ‘tourism’	‘experience economy’ e ‘tourism’ e ‘Rural’	‘tourism experience’ ou ‘tourist experience’ e ‘Rural’
Tipo de análise	Análise quantitativa		
Informação	<ul style="list-style-type: none"> - Título; - Palavras-chave; - Resumo 		
Período de recolha de dados	2004-2017	2006-2016	1999-2017
Número de artigos académicos	63	13	58
Principais revistas científicas	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism</i> (n=6); - <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i> (n=3); - <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> (n=3); - <i>Journal of Hospitality and Leisure Marketing</i> (n=3); - <i>Journal of Travel Research</i> (n=3); - Restantes revistas científicas com pouca representatividade 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>International Journal of Services and Standards</i> (n=2) - Restantes revistas científicas com pouca representatividade 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Journal of Sustainable Tourism</i> (n=11); - <i>Tourism Management</i> (n=4); - <i>Tourismos</i> (n=3); - <i>Worldwide Hospitality and Tourism Themes</i> (n=3); - Restantes revistas científicas com pouca representatividade
Autores com mais artigos publicados	<ul style="list-style-type: none"> - Fiore, A.M. (n=5); - Quadri-Felitti, D. (n=3); - Eide, D. (n=2); - Oh, H. (n=2); - Pearce, P.L. (n=2). 	<ul style="list-style-type: none"> - Fiore, A.M. (n=4); - Quadri-Felitti, D. (n=3); 	<ul style="list-style-type: none"> - Kastenholz, E. (n=4); - Carneiro, M.J. (n=3); - Eusébio, C. (n=2); - Ezeuduji, I.O. (n=2); - Fiore, A.M. (n=2); - Jepson, D. (n=2); - Lima, J. (n=2); - Nair, V. (n=2); - Sharpley, R. (n=2); - McIntosh, A.J. (n=2); - Quadri-Felitti, D. (n=2)

Fonte: Elaboração Própria

Com base no quadro 2, pode observar-se a evolução do número de artigos de acordo com as palavras-chave. Verificou-se que o número de artigos onde aparecem as palavras ‘experience economy’ e ‘tourism’, começou a aumentar a partir de 2013 e atingiu o seu auge em 2015 ($n=12$). Pôde ainda observar-se que o número de artigos onde aparece as palavras ‘experience economy’ e ‘tourism’ e ‘rural’ é uma área recente de investigação, já que esta começou a ter maior representatividade a partir de 2012.

Relativamente ainda ao quadro 2, pôde constatar-se que foram considerados relevantes para a análise das dimensões da experiência turística 15 artigos (apêndice A), lidos na íntegra. Para selecionar estes 15 artigos aplicou-se o seguinte processo: i) eliminar os artigos em que o título não se relacionava minimamente com o objetivo do estudo; ii) eliminar os artigos em que o resumo dos mesmos não se relacionava com o objetivo do estudo; iii) eliminar os artigos em que o resumo, os objetivos e a metodologia não se relacionavam com o objetivo do estudo.

Quadro 2: Evolução do número de artigos na SCOPUS consoante os diferentes domínios, 1999 - 2017

Ano	‘experience economy’ e ‘tourism’	‘experience economy’ e ‘tourism’ e ‘rural’	“tourism experience” ou “tourist experience” e Rural	Número de artigos relevantes para análise
1999	-	-	1	-
2001	-	-	1	-
2003	-	-	1	-
2004	1	-	-	-
2005	-	-	1	-
2006	2	2	2	-
2007	3	1	1	1
2008	2	-	3	-
2009	6	-	2	1
2010	5	-	4	2
2011	3	1	5	1
2012	4	1	3	1
2013	9	2	7	1
2014	7	1	9	2
2015	12	4	9	3
2016	7	2	7	3
2017	2	-	2	-
Total	63	13	58	15

Fonte: Elaboração Própria

Numa segunda fase, e para responder à segunda parte do objetivo, procedeu-se a uma nova pesquisa utilizando as palavras ‘tourism experience’ ou ‘tourist experience’, ‘tourism development’ ou ‘tourist development’ e ‘rural’. Definiu-se igualmente que as palavras-chave poderiam aparecer no título, nas palavras-chave e resumo dos artigos, e limitou-se a pesquisa a artigos científicos. O período temporal foi o mesmo da pesquisa realizada anteriormente.

No quadro 3, pode verificar-se que o número de artigos publicados sobre a experiência turística e o desenvolvimento turístico foi de 144, um valor relativamente elevado. Quando se restringiu a pesquisa e se juntou todos os domínios (‘tourism experience’ ou ‘tourist experience’ e ‘tourism development’ ou ‘tourist development’ e ‘rural’) que se pretende analisar no presente artigo, obteve-se um total de 19 artigos. Mais se acrescenta que os 19 artigos representam parte dos artigos obtidos a partir da pesquisa

'tourism experience' ou 'tourist experience' e 'rural' ($n=58$), visto que as palavras-chave se repetem, porém na análise efetuada teve-se o cuidado de não considerar os mesmos artigos nas duas abordagens efetuadas e inclusive para cada abordagem selecionaram-se os artigos que efetivamente podiam dar uma melhor resposta a cada uma das partes do objetivo.

Quadro 3: Análise quantitativa da conjugação das palavras experiência turística, desenvolvimento turístico e rural

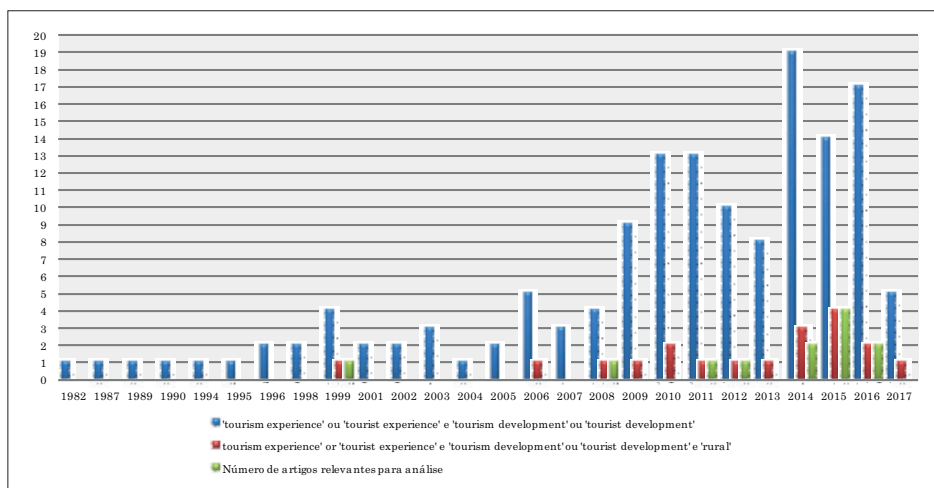
Tipo de análise	Informação	Período de coleta de dados	Palavras-chave de pesquisa	Número de artigos acadêmicos
Análise quantitativa	<ul style="list-style-type: none"> - Título; - Palavras-chave; - Resumo 	1982-2017	'tourism experience' ou 'tourist experience' e 'tourism development' ou 'tourist development'	144
		1999-2016	'tourism experience' ou 'tourist experience' e 'tourism development' ou 'tourist development' e Rural	19

Fonte: Elaboração Própria

O principal autor, para a primeira pesquisa, é o Richie, J.R.B. ($n=3$), seguido por um conjunto de autores que publicaram dois artigos. As revistas que publicam um maior número de artigos são: *Tourism Management* ($n=17$), *Annals of Tourism Research* ($n=13$) e *Current Issues in Tourism* ($n=9$). Quando se analisaram os resultados da pesquisa com o acrescimento da palavra 'rural' verificou-se que o principal autor já não é o mesmo, sendo que esta posição passa a ser representada por Ezeuduji, I.O. ($n=2$). A principal revista associada a esta temática é *Journal of Sustainable Tourism* ($n=5$).

Por último, relativamente à metodologia, através da figura 1, pode observar-se a evolução do número de artigos com as palavras-chave 'tourism experience' ou 'tourist experience', 'tourism development' ou 'tourist development', e "rural". Verificou-se claramente que a presente área de investigação ('tourism experience' ou 'tourist experience', 'tourism development' ou 'tourist development') começou a ser mais estudada a partir de 2009, atingindo o seu auge em 2014 ($n=19$). Quando se aplicou este domínio de investigação às áreas rurais (adição da palavra 'rural') constatou-se que a mesma é uma área muito recente de investigação, sendo que os anos com um maior número de artigos publicados foram os de 2014 ($n=3$) e 2015 ($n=4$).

Figura 1: Evolução do número de artigos na SCOPUS consoante os diferentes domínios, 1982 - 2017



Fonte: Elaboração Própria

Considerando que se pretende analisar o papel que as experiências turísticas podem ter no desenvolvimento turístico das áreas rurais, apenas se considerou na presente análise os artigos que se encontram inseridos no contexto rural. Assim, o número de artigos considerados para analisar esta temática foi de 12 (apêndice B). Mais se acrescenta que os critérios de seleção dos respetivos artigos foram os mesmos da pesquisa anterior.

3. As dimensões da experiência turística

A experiência turística é uma temática relativamente recente e que tem sofrido algumas alterações conceptuais que foram influenciadas pela evolução dos mercados e do comportamento dos consumidores, bem como pela investigação académica que tem vindo a ser desenvolvida. Isto faz com que a definição de experiência turística não seja consensual entre os diversos autores que investigam este tema, o que leva a diferentes operacionalizações do conceito.

O conceito de experiência foi mencionado pela primeira vez por Toffler (1970) (Knutson & Beck, 2008) e mais tarde foi referido pelos autores Holbrook e Hirschman (1982). No entanto, só em 1998, o mesmo ganhou notoriedade através da abordagem realizada pelos autores Pine e Gilmore. Estes autores consideram que a experiência está dividida em quatro grandes dimensões - entretenimento, educativa, estética e fuga - que se encontram relacionadas com duas grandes divisões - a participação (ativa/passiva) e a relação com o meio ambiente (imersão/ absorção). Os referidos autores evidenciam que este modelo pode ser utilizado para analisar a experiência em qualquer contexto. Desde então, este modelo tem sido utilizado em diferentes domínios, incluindo a área do Turismo.

Repare-se que a crescente utilização deste modelo aplicado à área do Turismo é perceptível através de uma simples e rápida análise dos estudos que resultaram da pesquisa efetuada na SCOPUS, onde vários são os autores que incorporaram este modelo nas suas investigações, mantendo-o inalterável ou com a adição de novas dimensões e/ou com a alteração dos itens que medem a experiência (Boo & Lu, 2015; Hosany & Witham, 2009; Loureiro, 2014; Mehmetoglu & Engen, 2011; Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Quadri-felitti & Fiore, 2013; Quadri-felitti & Fiore, 2016; Song, Ahn & Lee, 2015; Suntikul & Jachna, 2016).

Contudo, antes da abordagem de Pine e Gilmore (1998) sobre a experiência, já outros autores tinham quantificado a experiência no âmbito do Turismo. Destacam-se os autores Otto e Ritchie (1996) que consideram que a experiência turística se encontra dividida em quatro dimensões - *hedonics*, *peace of mind*, *involvement* e *recognition* -, e o autor Ryan (1997, citado por Lee & Smith, 2015) que divide a mesma em *individual*, *entertainment*, *learning*, or *both*.

Após a abordagem de Pine e Gilmore (1998), somaram-se muitas outras abordagens que tentaram conceptualizar/operacionalizar a experiência turística. Aho (2001) definiu que a experiência turística se encontra dividida em *emotional experiences*, *learning experiences*, *practical experiences* e *transformational experiences*. Para os autores Dube e Le Bel (2003, citado por Scott, Laws & Boksberger, 2009) a experiência possui quatro dimensões, nomeadamente *sensory (or physical)*, *social*, *emotional*, e *intellectual*. Segundo Quan e Wang (2004), a experiência turística está dividida em *peak touristic experience* e *supporting consumer experience*. Já os autores Tarssanem e Kylänen (2005, citado por Mehmetoglu & Engen, 2011) consideram que a experiência pode ser dividida em sete dimensões (*individuality*, *authenticity*, *story*, *multi-sensory perception*, *contact* e *interaction*) representadas num triângulo pela presente ordem, a esta abordagem os autores deram o nome de “the experience pyramid”. Em 2007, os autores Oh et al., aplicaram a escala de Pine e Gilmore (1998) à área do Turismo, e dois anos mais tarde, os autores Hosany e Witham (2009) utilizaram a referida escala no seu estudo.

Em 2011, Tung e Ritchie consideram que as quatro dimensões que melhor representam a experiência turística são *affect*, *expectations*, *consequentiality* e *recollection*. No mesmo ano, Walls et al. (2011) definiram que a experiência turística se encontra dividida em quatro dimensões – *ordinary*, *extraordinary*, *cognitive* e *emotive*. Já Ballantyne, Packer e Sutherland (2011) consideraram que a experiência se divide em *sensory impressions*, *emotional affinity*, *reflective response* e *behaviour response*. Um ano mais tarde, Kim, Ritchie e McCormick (2012), adotaram uma outra perspetiva, e defenderam que a experiência turística está dividida em diversas dimensões, sendo estas *hedonism*, *involvement*, *local culture*, *refreshment*, *meaningfulness*, *knowledge* e *novelty*. Após diferentes abordagens, e com base num conjunto de publicações de outros autores, Kastenholz, Carneiro, Marques e Lima (2012) salientaram no seu estudo “Understanding and managing the rural tourism experience – The case of historical village in Portugal” que geralmente a experiência turística está dividida em quatro dimensões, tais como *emotional*, *social*, *cognitive* e *sensescape*.

Mediante o exposto, pôde constatar-se que a experiência turística envolve diferentes dimensões, e que existem diferentes modelos e abordagens que permitem operacionalizar a mesma. Contudo, apesar das diferentes abordagens mencionadas anteriormente, e tendo por base a pesquisa efetuada na plataforma SCOPUS com as palavras-chave ‘experience economy’ e ‘tourism’ e ‘tourism experience’ ou ‘tourist experience’ e ‘rural’, pôde verificar-se que em grande parte dos estudos predomina a utilização do modelo criado por Pine e Gilmore (1998) ou do modelo de Pine e Gilmore adaptado ao Turismo que foi desenvolvido por Oh et al. (2007) (quadro 4). Através do quadro 4, e no que concerne ao contexto da experiência, pode constatar-se que cerca de $\frac{1}{3}$ dos estudos selecionados se desenvolveram em contexto rural.

Quadro 4: As dimensões da experiência turística

Autor	Contexto	Dimensões da experiência
Oh et al.(2007)	Indústria ‘ <i>Bed and Breakfast</i> ’	<i>Education; Esthetics; Entertainment; Escapism</i>
Hosany e Witham (2009)	Indústria de Cruzeiros	<i>Education; Esthetics; Entertainment; Escapism</i>
Xu e Chan (2010)	Circuitos Organizados (Pacotes turísticos)	<i>Recognition and Escapism; Peace of Mind and Relaxing; Hedonics; e Involvement</i>
Mehmetoglu e Engen (2011)	Festival e museu	<i>Education; Esthetics; Entertainment; Escapism</i>
Kastenholz et al. (2012)	Destino Rural	<i>Affective; Sensory; Cognitive; Behaviour</i>
Quadri-felitti e Fiore (2013)	Região vinícola	<i>Education; Esthetics; Entertainment; Escapism</i>
Loureiro (2014)	Destino Rural	<i>Education; Esthetics; Entertainment; Escapism</i>
Agapito, Valle e Mendes (2014)	Destino Rural	<i>Sensory</i>
Song et al. (2015)	Megaeventos	<i>Education; Esthetics; Entertainment; Escapism</i>
Lee e Smith (2015)	Sítios históricos e museus	<i>Escapism; Entertainment; Education; Culture identity; Relation develop</i>
Boo e Lu (2015)	Eventos	<i>Education; Esthetics; Entertainment; Escapism</i>
Geus, Richards e Toepoel (2016)	Eventos	<i>Affective engagement; cognitive engagement; physical engagement; experiencing novelty</i>
Quadri-felitti e Fiore (2016)	Região vinícola	<i>Education; Esthetics; Entertainment; Escapism</i>
Suntikul e Jachna (2016)	Centro Histórico de Macau	<i>Education; Esthetics; Entertainment; Escapism</i>

Fonte: Elaboração Própria

No quadro 4, pode igualmente verificar-se que 14 dos 15 artigos analisados são empíricos. Os estudos que analisam a experiência turística utilizam diferentes metodologias, porém predominam as de cariz quantitativo, com recurso à aplicação de inquéritos por questionário (quadro 5). A vertente mais qualitativa deste tipo de estudos é apenas aplicada por dois autores, que recorrem às entrevistas para recolherem dados primários (quadro 5).

Quadro 5: Técnicas de recolha dos dados e análise dos resultados, considerando os diferentes autores

Análise dos dados	Instrumento (s) de recolha de dados	Autores
Quantitativos	Questionário	Agapito et al. (2014) Hosany e Witham (2009); Lee e Smith (2015); Loureiro (2014); Mehmetoglu e Engen (2011); Quadri-felitti e Fiore (2013); Quadri-felitti e Fiore (2016); Song et al. (2015); Suntikul e Jachna (2016); Xu e Chan (2010)
Qualitativos	Entrevistas	Kastenholz et al. (2012)
Mistos	Questionários; Entrevistas	Oh et al. (2007)
	Questionários; <i>Focus groups</i>	Geus et al. (2016)

Fonte: Elaboração Própria

Pode ainda observar-se, através do quadro 6, que a maioria dos estudos analisa a experiência turística apenas sob o ponto de vista da procura (85%) (Agapito et al., 2014; Boo & Lu, 2015; Hosany & Witham, 2009; Lee & Smith, 2015; Loureiro, 2014; Mehmetoglu & Engen, 2011; Quadri-felitti & Fiore, 2013; Song et al., 2015; Suntikul & Jachna, 2016; Xu & Chan, 2010) a rich body of research on applications of the experience economy concepts has appeared in the marketing literature. However, academic investigations on the measurement of tourism experiences are very recent. Drawing on Oh, Fiore and Jeoung (2007, existindo portanto apenas três estudos que consideram a oferta e a procura (Kastenholz et al., 2012; Oh et al., 2007; Quadri-felitti & Fiore, 2016). Mais se acrescenta que se considera o estudo dos autores Kastenholz et al. (2012) o mais completo em termos de análise sob diferentes pontos de vista, já que para além de considerar a oferta e a procura, considera ainda diferentes elementos da oferta - os residentes e as entidades públicas.

Quadro 6: Análise da experiência turística sobre diferentes perspetivas

Autores	Procura	Oferta		
		Residentes	Entidades públicas	Agentes do sector privado
Oh et al. (2007)	x			x
Hosany e Witham (2009)	x			
Xu e Chan (2010)	x			
Mehmetoglu e Engen (2011)	x			
Kastenholz et al. (2012)	x	x	x	X
Quadri-felitti e Fiore (2013)	x			
Loureiro (2014)	x			
Agapito et al. (2014)	x			
Song et al. (2015)	x			
Lee e Smith (2015)	x			
Boo e Lu (2015)	x			
Quadri-felitti e Fiore (2016)	x			X
Suntikul e Jachna (2016)	x			

Fonte: Elaboração Própria

Apesar de, como já mencionado anteriormente, grande parte dos estudos analisarem a experiência turística com base no modelo de Pine e Gilmore (1998), os autores tinham objetivos diferentes e iam além da simples mensuração da experiência (quadro 7). Os autores Oh et al. (2007) e Hosany e Witham (2009) pretendiam analisar a experiência turística e as consequências da mesma. Oh et al. (2007) e Hosany e Witham (2009) concluíram que todas as dimensões estavam correlacionadas com as consequências da viagem, sendo que no estudo de Oh et al. (2007) as dimensões educação e estética estavam relacionadas com a consequência *Arousal*. Importa salientar que a dimensão estética teve uma relação significada com todas as consequências da viagem (*arousal, memory, overall experience e guest satisfactcion*). Em contrapartida, as dimensões fuga e entretenimento aparecem como sendo pouco significativas nas consequências da viagem, ao contrário do que é relatado na literatura. No mesmo seguimento de ideias, os autores Hosany e Witham (2009) também concluíram que a dimensão estética foi a que teve uma relação mais significativa com as consequências da viagem (*arousal, memory, overall perceived quality, satisfaction, e intention to recommend*), seguida da dimensão entretenimento. Contrariamente, as dimensões educação e fuga foram consideradas as menos importantes nas consequências da viagem.

Sob o mesmo ponto de vista, mas considerando apenas a satisfação, os autores Mehmetoglu e Engen (2011) inquiriram 192 visitantes em dois contextos diferentes e concluíram que as dimensões da educação e do entretenimento não afetavam o nível de satisfação dos visitante num dos contexto (museu), já no outro contexto essas dimensões passaram a dizer respeito à fuga e ao entretenimento (festival). Isto permite concluir que é necessário criar ambientes propícios à criação de diferentes tipos de experiências, dependendo do contexto que se pretende explorar. Song et al. (2015) chegaram a uma conclusão semelhante à dos autores Hosany e Witham (2009), visto que as dimensões estética e entretenimento foram as que mais influenciaram a satisfação dos visitantes, e que as dimensões fuga e educação foram as que menos influenciaram a satisfação. Os presentes autores evidenciam que efetivamente a dimensão estética foi a que mais influenciou positivamente a satisfação. Ainda relativamente a esta temática, os autores Quadri-felitti e Fiore (2013) inquiriam 970 turistas e concluíram que as dimensões estética e educação influenciavam positivamente a satisfação dos turistas. Isto permite afirmar que a importância que as diferentes dimensões possuem nas consequências da viagem vai depender do próprio contexto/ ambiente da experiência.

Outra das relações a comparar por diferentes autores é a relação entre a experiência turística e a memória. Quadri-felitti e Fiore (2013) constataram que apenas duas dimensões – estética e educação – influenciavam significativamente a memória, sendo que a estética sobressaiu-se claramente comparativa com a educação. Os autores referem que a experiência estética deve ser considerada uma atração central no Turismo Rural. No estudo desenvolvido por Loureiro (2014) a dimensão estética da experiência é a mais relevante na formação da experiência global em contexto rural, seguida pelas dimensões fuga e entretenimento. Já no estudo de Boo e Lu (2015) a dimensão mais relevante na formação da experiência é o entretenimento, seguida pela estética.

Quadro 7: Variáveis dependentes

Autores / Variáveis dependentes	<i>Arousal</i>	<i>Memory</i>	<i>Quality</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Behaviour intention</i>	<i>Positive affect</i>	<i>Telepresence and time distortion</i>
Oh et al. (2007)	X	x	x	x			
Hosany e Witham (2009)	X	x	x	x	x		
Xu e Chan (2010)				x	x		
Mehmetoglu e Engen (2011)				x			
Quadri-felitti e Fiore (2013)		x		x	x		
Loureiro (2014)	X	x					
Agapito et al. (2014)							
Song et al. (2015)				x			
Boo e Lu (2015)		x				x	X

Fonte: Elaboração Própria

Em género de síntese é claramente notório que existe uma tendência para analisar a influência da dimensão da experiência na satisfação e memória. Através da exposição realizada anteriormente sobre as principais conclusões dos estudos, verifica-se que a dimensão estética da experiência é indispensável na formação global da experiência por parte dos visitantes, e que a mesma tem uma relação positiva com as consequências da viagem.

4. A experiência turística e o desenvolvimento do turismo nas áreas rurais

Aquando da análise dos 12 artigos (10 artigos empíricos e 2 conceptuais) resultantes da pesquisa 'tourism experience' ou 'tourist experience', 'tourism development' ou 'tourist development', e 'rural', constatou-se que os estudos estavam divididos em três grandes áreas, que se encontravam interligadas entre si (quadro 8). Por conseguinte, existem artigos que abordam o desenvolvimento do turismo nas áreas rurais de forma abrangente (Dissart & Marcouiller, 2012; Ezeuduji, 2015; Lun, Pechlaner & Volgger, 2016; Murphy & Williams, 1999), e outros que apresentam abordagens mais específicas, nomeadamente o estudo de Tolstad (2014) que analisa o papel das redes no turismo em áreas rurais; o estudo de Kim e Jamal (2015) que analisa especificamente a importância da agricultura nas áreas rurais, e o estudo de Idziak, Majewski e Zmyslony (2015) que analisa o papel do envolvimento da comunidade local no desenvolvimento de uma aldeia. Outros estudos analisam as perceções e atitudes dos residentes, agentes da oferta, entidades públicas, e visitantes face ao desenvolvimento do turismo em áreas rurais (quadro 8). Finalmente, a terceira categoria refere-se aos estudos que analisam a paisagem nas áreas rurais (Carneiro, Lima & Silva, 2015; Cebrián & Sánchez, 2016). Neste contexto, visto que se pretende analisar o contributo da experiência turística no desenvolvimento do turismo em áreas rurais, apenas se vai analisar o que cada um dos mesmos refere sobre esta temática.

Quadro 8: Categorização dos estudos analisados

Tipos de estudos	Autores
1. Estudos que analisam relação entre o turismo e o desenvolvimento das áreas rurais (em geral)	Dissart e Marcouiller (2012); Ezeuduji (2015); Lun et al. (2016); Murphy e Williams (1999)
1.1. Estudos que analisam particularmente o papel das redes no turismo em áreas rurais	Tolstad (2014)
1.2. Estudos que analisam especificamente a agricultura em áreas rurais	Kim e Jamal (2015)
1.3. Estudos que analisam principalmente a participação da comunidade local	Idziak et al. (2015)
2. Estudos que analisam as perceções e atitudes dos residentes, e/ou agentes privados da oferta, e/ou entidades públicas, e/ou visitantes face ao turismo em áreas rurais	Eusébio, Kastenzholz e Breda (2014); Ezeuduji e Rid (2011); Lepp (2008)
3. Estudos que analisam a paisagem em áreas rurais	Carneiro et al. (2015); Cebrián e Sánchez (2016)

Fonte: Elaboração Própria

As áreas rurais estão associadas a valiosos recursos (Sharpley & Stone, 2011) e determinadas atividades económicas (especialmente ligadas ao setor primário). Contudo, a importância do setor primário nestas áreas tem vindo a diminuir e a perder relevância económica (Tolstad, 2014), possibilitando assim o surgimento de outros tipos de atividades económicas que permitam beneficiar as áreas rurais, sendo de destacar o Turismo. Deste modo, o conhecimento e compreensão dos aspetos económicos, sociais, culturais e históricos destas áreas permitem o desenvolvimento sustentável do turismo. Através da leitura exaustiva dos 12 artigos verificou que são diversos os autores que referem várias vezes o termo 'desenvolvimento sustentável do turismo', porém é rara a sua quantificação ou mensuração. Apenas os autores Eusébio et al. (2014) referem que existem diferentes dimensões do desenvolvimento sustentável que foram evoluindo ao longo dos anos, sendo que inicialmente estas dimensões eram constituídas por

três dimensões – económica, ambiental e sociocultural. Os autores referidos anteriormente evidenciaram a abordagem realizada por Choi e Sirakaya (2006, citado por Eusébio et al., 2014) que adicionou duas dimensões para além das três iniciais (tecnologia e política). Aplicando esta abordagem ao Turismo, e segundo Eusébio et al. (2014), o desenvolvimento sustentável do turismo deve satisfazer as necessidades e desejos de todos os *stakeholders* envolvidos e tanto quanto possível proteger os recursos que sustentam o turismo, sendo estes os recursos naturais e culturais.

Neste contexto, as áreas rurais são ricas em características naturais, culturais e sociais únicas, onde estas podem ser utilizadas no desenvolvimento de experiências mais autênticas e memoráveis (Ezeuduji, 2015; Lun et al., 2016; Murphy & Williams, 1999). Murphy e Williams (1999) referem que o ponto-chave para o desenvolvimento de experiências autênticas passa pelo aproveitamento das oportunidades que estas áreas oferecem, como o contacto com as características naturais e culturais do destino, as paisagens, e o contacto com a comunidade local. Ezeuduji (2015) considera que os recursos permitem, cada vez mais, aos destinos rurais ganharem vantagem competitiva. Contudo, Murphy e Williams (1999) alertam para o facto de estas oportunidades terem de ser cuidadosamente planeadas para que não haja um choque cultural e/ou incapacidade de transmitir a autenticidade destes locais.

Para além da utilização responsável e estratégica dos recursos endógenos do destino, Lun et al. (2016) consideram ainda que um dos fatores de sucesso para o desenvolvimento dos destinos rurais assenta nas características dos serviços. Estes devem ser únicos, de elevada qualidade e que proporcionem experiências. Mais se acrescenta que estes autores também salientam a ideia de que a criação de bens e serviços de elevada qualidade é um critério crucial para o sucesso do desenvolvimento do turismo nas áreas rurais, sendo que estes produtos devem ser desenvolvidos considerando os recursos naturais e o património cultural existentes numa dada região.

Em suma, a criação de um ambiente propício ao desenvolvimento de experiências turísticas deverá incorporar os recursos endógenos da região (Ezeuduji, 2015; Lun et al., 2016; Murphy & Williams, 1999), de modo a promover e a potenciar estes mesmos recursos, e a atrair os segmentos de mercado que mais os valorizam. Isto possibilitará, por um lado, o reconhecimento dos recursos, e por outro lado, o desenvolvimento de experiências que estimularam o crescimento do Turismo numa dada região (Lun et al., 2016). Consequentemente, o desenvolvimento do Turismo contribui para o desenvolvimento sustentável das áreas rurais (Eusébio et al., 2014).

Repare-se que através da análise efetuada aos 12 artigos pôde confirmar-se que é difícil entender de forma objetiva e quantitativa o poder que a experiência turística possui no desenvolvimento do turismo e das áreas rurais. Contudo, como já mencionado no capítulo anterior, as experiências representam uma nova etapa na economia, e isto é bastante visível na área do Turismo. Assim, observou-se que uma parte dos estudos referiu a importância que os recursos endógenos têm nas experiências turísticas (como visto anteriormente), e outros focaram no estudo de produtos e atividades económicas como forma de incorporação do Turismo na economia do local.

Neste último cenário, as experiências turísticas, em áreas rurais, podem estar assentes nos produtos locais (Eusébio et al., 2014; Kim & Jamal, 2015; Tolstad, 2014) e na confeção dos mesmos. Isto permite beneficiar o desenvolvimento turístico e o local (Tolstad, 2014), uma vez que permite que a agricultura continue a ser uma atividade económica importante nestas regiões (Ezeuduji & Rid, 2011), e valoriza o conhecimento social, cultural e histórico da comunidade local (Kim & Jamal, 2015). No que concerne, ainda, à agricultura e às quintas associadas às áreas rurais (Idziak et al., 2015), outro tipo de experiências pode ser desenvolvido para acrescentar uma componente educacional (Kim & Jamal, 2015). Assim, podem ser desenvolvidas experiências que privilegiem o trabalho na quinta/floresta, o contato com os animais, a ajuda na jardinagem e a realização de arranjos florais (Idziak et al., 2015). Isto permite o desenvolvimento do turismo, bem como o desenvolvimento sustentável das áreas rurais, já que utiliza de forma sustentável a natureza, permite a transmissão de culturas e saberes entre a comunidade local e o visitante, e estimula a economia local. Já o desenvolvimento de experiências culturais pode motivar as comunidades locais a preservarem a sua herança cultural (Ezeuduji & Rid, 2011), bem como a fazerem com que a sua cultura seja melhor percebida e entendida pelos visitantes (Lepp, 2008).

O desenvolvimento de experiências em contextos esteticamente marcantes é também um fator a considerar, visto que de acordo com Carneiro, Lima e Silva (2017) a paisagem natural tem um contributo importante na satisfação dos visitantes, e segundo Murphy e Williams (1999) representa um dos fatores motivacionais dos turistas que procuram estas áreas. Repara-se que esta paisagem é influenciada pela presença de campos cultivados pelo Homem (Carneiro et al., 2017), refletindo mais uma vez a importância das características naturais, culturais e sociais (Cebrián & Sánchez, 2016).

Mediante o exposto, pôde constatar-se que o desenvolvimento de ambientes propícios à criação de experiências turísticas incorpora diferentes tipos de recursos, que se bem aproveitados em diferentes dimensões, podem desenvolver o Turismo num dado destino, e consequentemente desenvolver de forma sustentável a região.

Ao se analisar, em particular, os 10 artigos empíricos, verificou-se que em 9 dos 10 estudos empíricos predomina uma abordagem qualitativa, com recurso, maioritariamente à aplicação de entrevistas (quadro 9). Para além das entrevistas, existem autores que complementaram os seus estudos com outros instrumentos de recolha de dados, como a observação participante, o *focus group* e as entrevistas informais. Os autores Cebrián e Sánchez (2016) utilizaram a vertente quantitativa, através da aplicação de questionários. Repara-se que Murphy e Williams (1999) foram os únicos autores (considerando os 10 artigos analisados) que utilizaram dados primários e secundários no seu estudo.

Quadro 9: Técnicas de recolha de dados e análise dos resultados, considerando os diferentes autores

Tipo de dados	Análise dos dados	Instrumento (s) de recolha de dados	Autores
Dados primários	Quantitativos	Questionário	Cebrián e Sánchez (2016)
	Qualitativos Observação participante Entrevistas informais <i>Focus group</i>	Entrevistas	Carneiro et al. (2015); Eusébio et al. (2014); Ezeuduji e Rid (2011) ² ; Idziak et al. (2015) ² ; Kim e Jamal (2015) ² ; Lepp (2008); Lun et al. (2016); Murphy e Williams (1999) ¹ ; Tolstad (2014);
		Kim e Jamal (2015) ²	
		Idziak et al. (2015) ²	
		Ezeuduji e Rid (2011) ²	
Dados secundários			Murphy e Williams (1999) ¹
Legenda:			
1 – Os autores utilizam dados primários e secundários			
2 – Os autores utilizam diferentes instrumentos de recolha de dados			

Fonte: Elaboração Própria

Neste cenário, constatou-se que os estudos que de alguma forma analisam o desenvolvimento turístico nas áreas rurais são predominantemente qualitativos, contrariamente aos estudos que analisam a experiência turística que são maioritariamente quantitativos. Tal aspeto pode estar relacionado com o facto de a temática ‘experiências turísticas’ ser um tema menos recente quando comparado com os estudos relacionados com o desenvolvimento e a experiência turística em contexto rural, necessitando-se assim de uma abordagem qualitativa para explorar o tema em questão.

Adicionalmente, e considerado a multiplicidade de lugares que podem ser inseridos nas áreas rurais, constatou-se que os estudos analisados ($n=10$) são aplicados em diferentes contextos. Metade dos estudos ($n=5$) foram realizados em aldeias, dois em áreas montanhosas, um num subcontinente, um num vale, e um considerou o país.

Tendo como referência os 10 artigos empíricos analisados em profundidade, observou-se seis dos mesmos desenvolveram os seus estudos sobre o ponto de vista da oferta, e apenas um dos estudos se dedicou à análise de duas perspetivas – oferta e procura. Sobre o estudo das duas perspetivas, merece destaque a investigação de Eusébio et al. (2014), que se dedica à análise das perceções dos vários *stakeholders* – procura (visitantes) e oferta (residentes, agentes da oferta do setor privado e entidades responsáveis pelo planeamento do turismo) sobre a atividade turística e suas implicações no desenvolvimento sustentável de uma aldeia, localizada em Portugal.

Em suma, a revisão dos 12 artigos permitiu constatar que o desenvolvimento de experiências turísticas em áreas rurais e o seu impacto no desenvolvimento turístico/sustentável do destino é abordado de diferentes formas de acordo com diferentes autores e âmbitos dos estudos. Assim, não existem indicadores claros que permitam mensurar a importância da criação de experiências para o desenvolvimento sustentável do destino. No entanto, admite-se que como as experiências turísticas são um tema recente e difícil de mensurar faz com que a criação de indicadores de mensurabilidade do contributo da experiência para o desenvolvimento sustentável do destino não seja, para já, uma tarefa simples.

5. Conclusões e futuras investigações

O presente artigo teve como objetivo fazer uma reflexão tendo como base a revisão da literatura efetuada sobre as dimensões da experiência turística, e consequente contributo da mesma para o desenvolvimento do turismo nas áreas rurais. O crescente reconhecimento da importância do desenvolvimento do turismo em áreas rurais é perceptível através da análise dos estudos publicados neste domínio, já que nos últimos três anos foram produzidos mais de metade dos trabalhos publicados desde 1999. Este reconhecimento resultou das transformações que ocorrem nas tendências de mercado e nas alterações do comportamento dos consumidores.

Desta forma é fundamental entender como é que o turismo pode ajudar a desenvolver estes territórios, não apenas a nível económico, mas também aos níveis social, cultural e ambiental. Uma pesquisa efetuada sobre a relação entre a experiência turística e o desenvolvimento do turismo em áreas rurais permitiu concluir que, a criação de ambientes propícios ao desenvolvimento de experiências que valorizam as características e recursos únicos destas áreas pode ser uma forma de desenvolver sustentavelmente o Turismo. Isto porque os visitantes atuais procuram usufruir de experiências autênticas, mais individualizadas, diversificadas e de elevada qualidade (Carvão, 2009; Lun et al., 2016; Swarbrooke & Horner, 2002).

No século passado, iniciou-se o estudo da experiência turística, contudo esta ainda é considerada um tema recente de investigação, visto que continua a ser difícil de definir e operacionalizar este tipo de experiência. Isto é o resultado da experiência ser um fenómeno bastante complexo, que pode agregar diferentes dimensões, sendo que as mesmas podem ter um carácter mais ou menos subjetivo/objetivo. Acresce-se a esta complexidade o facto da experiência turística possuir uma conotação pessoal e de variar de acordo com o contexto em que o visitante se encontra (Andersson, 2007; Huijibens, 2012; Kim et al., 2012; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Sharpley & Stone, 2011; Tung & Ritchie, 2011) which are indeed memorable, directly determine a business's ability to generate revenue (Pine and Gilmore 1999). Considerando os diversos estudos analisados sobre a experiência turística, verificou-se um consenso no que respeita à importância de se continuarem a desenvolver estudos que analisem a mesma. Alguns autores referem que continua a existir a necessidade de melhorar as escalas que medem e analisam este tipo de experiências (Hosany & Gilbert, 2010; Kim et al., 2012; Oh et al., 2007). Ainda relativamente às dimensões da experiência, constatou-se que a dimensão estética tem uma relação positiva bastante significativa com as consequências da viagem. Assim, e dado o número reduzido de estudos que analisa a dimensão sensorial da experiência (que engloba a dimensão estética) considera-se relevante o desenvolvimento de estudos que abordem esta temática.

Outra conclusão que se pôde retirar da análise efetuada foi que a maioria dos estudos que analisam as experiências turísticas centram-se numa análise quantitativa sob o ponto de vista da procura. Já quando se passa para a análise de como a experiência turística pode influenciar o desenvolvimento do turismo no destino, verifica-se o oposto. Assim, acredita-se que é fundamental desenvolver mais estudos que adotem um abordagem mista e que contemplem não apenas a procura, mas outros agentes que estão inseridos no setor do Turismo (exemplo: agentes da oferta, residentes, entidades públicas), pois isto permitirá entender melhor o problema que se está a analisar.

Considerando os artigos que abrangem a temática do desenvolvimento nas áreas rurais, verificou-se que existe um elevado número de artigos que fala sobre o desenvolvimento turístico sustentável, no entanto, existem poucos que analisam em profundidade as várias dimensões do desenvolvimento turístico sustentável. Desta forma, considera-se relevante a realização de estudos que possam melhor identificar e criar itens de mensuração das dimensões do desenvolvimento turístico sustentável em áreas rurais.

Lepp (2008) refere que a comunidade local deve ter algum conhecimento básico do Turismo, numa fase inicial de desenvolvimento, de modo a poder atenuar parcialmente algumas atitudes menos positivas relativamente ao Turismo e ao visitante. O mesmo autor refere que à medida que

a comunidade local adquire uma compreensão básica sobre aquilo que é o turismo as atitudes/perceções da mesma vão-se alterando positivamente. Considera-se, assim, relevante o desenvolvimento de estudos que analisem quais as atitudes/perceções dos residentes em relação ao Turismo (nos destinos rurais), considerando as diferentes fases do modelo Buttler (1980), sobre o ciclo de desenvolvimento dos destinos turísticos.

A maioria dos estudos referiu que as redes são um fator bastante importante para o desenvolvimento sustentável do turismo em áreas rurais, porém apenas um dos estudos (Tolstad, 2014) analisou este tema em profundidade. Assim é relevante o desenvolvimento de outros estudos que permitam confirmar o poder que a criação de redes tem no desenvolvimento das empresas instaladas nestas áreas e das próprias áreas.

Por fim, a conclusão geral a que se chega após a análise dos artigos selecionados para este artigo, é a de que não existem estudos que analisem especificamente o papel das experiências turísticas no desenvolvimento sustentável do turismo e do destino nas áreas rurais, ou seja, de que forma a inclusão ou não de experiências melhoram/prejudicam o desenvolvimento turístico numa dada região rural, e consequente desenvolvimento sustentável do destino.

Bibliografia

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J.
2012. "Sensory marketing and tourist experiences". *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 10: 7–19.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J.
2014. "The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal". *Tourism Management*, 42: 224-237.
- Aho, S. K.
2001. "Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism". *Tourism Review*, 56(3/4): 33–37.
- Andersson, T. D.
2007. "The tourist in the experience economy". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 46–58.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A.
2011. "Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences". *Tourism Management*, 32(4): 770–779.
- Boo, S., & Lu, X.
2015. "Tourist's world Expo experiences". *Event Management*, 19: 123–142.
- Carneiro, M. J., Lima, J., & Silva, A. L.
2015. "Landscape and the rural tourism experience: Identifying key elements, addressing potential, and implications for the future". *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9): 1217–1235. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1037840>
- Carneiro, M. J., Lima, J., & Silva, A. L.
2017. "Landscape and the rural tourism experience: Identifying key elements, addressing potential, and implications for the future". *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9): 1217–1235.
- Carvão, S.
2009. "Tendências do turismo internacional". *Revista Exedra*, 17–32.
- Cebrián, F., & Sánchez, I.
2016. "The landscape as a tourist resource and its impact in mountain areas in the south of Castilla-La-Mancha (Spain)". *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 11(3): 345–354.
- Dissart, J., & Marcouiller, D. W.
2012. "Rural tourism production and the experience-scape". *Tourism Analysis*, 17(6): 691–704.
- Eusébio, C., Kastenholz, E., & Breda, Z.
2014. "Tourism and sustainable development of rural destinations: A stakeholders' view". *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 36(1): 13–21.

- Ezeuduji, I. O.
2015. "Strategic event-based rural tourism development for sub-Saharan Africa". *Current Issues in Tourism*, 318(3): 212–228.
- Ezeuduji, I. O., & Rid, W.
2011. "Rural tourism offer and local community participation in the Gambia". *Tourismos*, 6(2): 187–211.
- Geus, S. De, Richards, G., & Toepoel, V.
2016. "Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3): 274–296.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.
1982. "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132.
- Hosany, S., & Gilbert, D.
2010. "Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations". *Journal of Travel Research*, 49(4): 513–526.
- Hosany, S., & Witham, M.
2009. "Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend". *Journal of Travel Research*, 49(3): 351–364.
- Huijibens, E.
2012. "Tourist System (pp. 254-256)". In P. Robinson (Ed.), *Tourism: The Key Concepts*. London, United Kingdom: Routledge. Please see APA style for book chapters
- Idziak, W., Majewski, J., & Zmyslony, P.
2015. "Community participation in sustainable rural tourism experience creation: A long-term appraisal and lessons from a thematic villages project in Poland". *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9): 1341–1362.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J.
2012. "Understanding and managing the rural tourism experience — The case of a historical village in Portugal". *Tourism Management Perspectives*, 4(0): 207–214.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B.
2012. "Development of a scale to measure memorable tourism experiences". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 51(1): 12–25.
- Kim, S., & Jamal, T.
2015. "The co-evolution of rural tourism and sustainable rural development in Hongdong, Korea : Complexity, conflict and local response". *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9): 1363–1385. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1022181>
- Knutson, B. J., & Beck, J. A.
2008. "Identifying the dimensions of the experience construct: Development of the model". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3–4): 23–35.
- Lee, H. M., & Smith, S. L. J.
2015. "A visitor experience scale: Historic sites and museums". *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255–277. <https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1083499>
- Lepp, A.
2008. "Attitudes towards initial tourism development in a community with no prior tourism experience: The case of Bigodi, Uganda". *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1): 5–22. <https://doi.org/10.2167/jost630.0>
- Loureiro, M.
2014. "The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 40(1): 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Lun, L., Pechlaner, H., & Volgger, M.
2016. "Rural tourism development in mountain regions : Identifying success factors, challenges and potentials". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4): 389–411. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1096754>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M.
2011. "Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4): 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>

- Morgan, M., & Xu, F.
2010. "Student travel experiences: Memories and dreams (pp. 118-138)". En N. Scott, E. Laws & P. Boksberger (Eds.), *Marketing of Tourism Experiences*. Oxon, United Kingdom: Routledge, . Please see APA style for book chapters
- Mossberg, L.
2007. "A marketing approach to the tourist experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59–74.
- Murphy, A., & Williams, P. W.
1999. "Attracting Japanese tourists into the rural hinterland: Implications for rural development and planning". *Tourism Management*, 20(4): 487–499.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M.
2007. "Measuring experience economy concepts: Tourism applications". *Journal of Travel Research*, 46: 119–132.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B.
1996. "The service experience in tourism". *Tourism Management*, 17(3): 165–174.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H.
1998. "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*, 76: 97–105.
- Quadri-felitti, D. L., & Fiore, A. M.
2013. "Destination loyalty: Effects of wine tourists' experience, memories, and satisfaction on intentions". *Tourism and Hospitality Research*, 13(1): 47–62. <https://doi.org/10.1177/1467358413510017>
- Quadri-felitti, D., & Fiore, A. M.
2016. "Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2): 397–417. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0224>
- Quan, S., & Wang, N.
2004. "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, 25: 297–305.
- Schmitt, B.
1999. "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management*, 15: 53–67.
- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P.
2009. "The marketing of hospitality and leisure experiences". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3): 99–110. <https://doi.org/10.1080/19368620802590126>
- Sharpley, R., & Stone, P.
2011. *Tourist Experience - Contemporary Perspectives*. Nova Iorque: Routledge.
- Song, H. J., Ahn, Y., & Lee, C.
2015. "Examining relationships among expo experiences, service quality, satisfaction, and the effect of the Expo: The case of the Expo 2012 Yeosu Korea". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(11): 1266–1285. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.965719>
- Suntikul, W., & Jachna, T.
2016. "Profiling the heritage experience in Macao's historic center". *International Journal of Tourism Research*, 18(4): 308–318. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Swarbrooke, J., & Horner, S.
2002. *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Tolstad, H. K.
2014. "Development of rural-tourism experiences through networking: An example from Gudbrandsdalen, Norway". *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 68(2): 111–120. <https://doi.org/10.1080/00291951.2014.894561>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B.
2011. "Exploring the essence of memorable tourism experiences". *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367–1386.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W.
2011. "An epistemological view of consumer experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 10–21.
- Xu, J. B., & Chan, A.
2010. "Service experience and package tours". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2): 177–194. <https://doi.org/10.1080/10941661003629987>

Apêndice A. Lista de artigos considerados na primeira fase da análise (ordenados cronologicamente)

1. Oh, H., Fiore, A.M., & Jeoung, M.
2007. "Measuring experience economy concepts: Tourism applications". *Journal of Travel Research*, 46 (2): 119-132.
2. Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P.
2009. "The marketing of hospitality and leisure experiences". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18 (2-3): pp. 99-110.
3. Hosany, S., & Witham, M.
2010. "Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Travel Research*, 49 (3): 351-364.
4. Xu, J., & Chan, A.
2010. "Service experience and package tours". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (2): 177-194.
5. Mehmetoglu, M., & Engen, M.
2011. "Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12 (4): 237-255.
6. Kastenholz, E., Carneiro, M.J., Peixeira Marques, C., & Lima, J.
2012. "Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal". *Tourism Management Perspectives*, 4: 207-214.
7. Quadri-Felitti, D.L., & Fiore, A.M.
2013. "Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions". *Tourism and Hospitality Research*, 13 (1): 47-62.
8. Loureiro, S.M.C.
2014. "The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 40: 1-9.
9. Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J.
2014. "The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal". *Tourism Management*, 42: 224-237.
10. Song, H.J., Ahn, Y.J., & Lee, C.K.
2015. "Examining relationships among Expo experiences, service quality, satisfaction, and the effect of the Expo: The case of the Expo Yeosu Korea". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (11): 1266-1285.
11. Lee, H.M., & Smith, S.L.J.
2015. "A visitor experience scale: Historic sites and museums". *Journal of China Tourism Research*, 11 (3): 255-277.
12. Boo, S., & Lu, X.
2015. "Tourists' world expo experiences". *Event Management*, 19 (1): 123-142.
13. Geus, S.D., Richards, G., & Toepoel, V.
2016. "Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16 (3): 274-296.
14. Quadri-Felitti, D., & Fiore, A.M.
2016. "Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (2): 397-417.
15. Suntikul, W., & Jachna, T.
2016. "Profiling the heritage experience in Macao's historic center". *International Journal of Tourism Research*, 18 (4): 308-318.

Apêndice B. Lista de artigos considerados na segunda fase da análise (ordenados cronologicamente)

1. Murphy, A., & Williams, P.W.
1999. "Attracting Japanese tourists into the rural hinterland: Implications for rural development and planning". *Tourism Management*, 20 (4): 487-499.
2. Lepp, A.
2008. "Attitudes towards initial tourism development in a community with no prior tourism experience: The case of Bigodi, Uganda". *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (1): 5-22.

3. Ezeuduji, I.O., & Rid, W.
2011. "Rural tourism offer and local community participation in the Gambia". *Tourismos*, 6 (2): 187-211.
4. Dissart, J.C., & Marcouiller, D.W.
2012. "Rural tourism production and the experience-scape". *Tourism Analysis*, 17 (6): 691-704.
5. Eusébio, C., Kastenholz, E., & Breda, Z.
2014. "Tourism and sustainable development of rural destinations: A stakeholders' view". *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 36 (1): 13-21.
6. Tolstad, H.K.
2014. "Development of rural-tourism experiences through networking: An example from Gudbrandsdalen, Norway". *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 68 (2): 111-120.
7. Carneiro, M.J., Lima, J., & Silva, A.L.
2015. "Landscape and the rural tourism experience: Identifying key elements, addressing potential, and implications for the future". *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8-9): 215-235.
8. Idziak, W., Majewski, J., & Zmyslony, P.
2015. "Community participation in sustainable rural tourism experience creation: A long-term appraisal and lessons from a thematic villages project in Poland". *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8-9): 1341-1362.
9. Ezeuduji, I.O.
2015. "Strategic event-based rural tourism development for sub-Saharan Africa". *Current Issues in Tourism*, 18 (3) 212-228.
10. Kim, S., & Jamal, T.
2015. "The co-evolution of rural tourism and sustainable rural development in Hongdong, Korea: Complexity, conflict and local response". *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8-9): 1363-1385.
11. Lun, L.M., Pechlaner, H., & Volgger, M.
2016. "Rural tourism development in mountain regions: Identifying success factors, challenges and potentials". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17 (4): 389-411.
12. Cebrián, F., & Sánchez, I.
2016. "The landscape as a tourist resource and its impact in mountain areas in the south of castilla-la mancha (Spain)". *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 11 (3): 345-354.

Recibido: 26/10/2017
Reenviado: 27/01/2018
Aceptado: 03/02/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Política pública a partir do planejamento estratégico: uma análise do sistema territorial turístico no município de Joinville (SC)

Cristiane Silva*
Faculdade Sinergia (Brasil)

Romualdo Theophanes de França Junior**
Universidade do Estado de Santa Catarina (Brasil)

Resumo: O presente artigo realiza uma avaliação do planejamento estratégico formalizado para impulsionar o desenvolvimento do turismo no município de Joinville (SC), apropriado como ferramenta de gestão capaz de produzir subsídios para tratamento e constituição de políticas públicas para o turismo local. No contexto de uma perspectiva crítica, que busca compreender a estrutura e a estratégia adotadas como parte integrante de sua economia, o estudo compreende uma abordagem a partir do modelo de sistema territorial turístico, onde revelados os aspectos impactantes é possível estabelecer as prioridades de investimentos, seguindo o conjunto de fatores que devem ser tratados e planejados simultaneamente. Detectou-se que a ausência de integração entre a administração pública e o trade turístico tendem a impossibilitar a efetivação dos planos diretor e de marketing para o setor turístico no município, concepções importantes para o incremento da atividade.

Palavras-chave: Gestão do turismo; Território turístico; Planejamento do turismo; Políticas públicas; Planejamento estratégico.

Public policy based on strategic planning: an analysis of the land planning for tourism in the city of Joinville (SC)

Abstract: This article presents an assessment of formal strategic planning to boost the development of tourism in the city of Joinville (SC), by way of a management tool capable of producing subsidies for the treatment and constitution of public policies for the local tourism. In the context of a critical perspective that seeks to understand structure and strategy as an integral part of its economy, the study comprises an approach based on the model of land planning for tourism and how, after impact assessment has been carried out, it is possible to establish immediate integral investment priorities. It was found that the lack of coordination and cooperation between the public administration and the tourist trade tend to make it impossible to carry out the management and marketing plans for the tourism sector in the municipality, that are important concepts for the increase of activity.

Keywords: Tourism management; Tourist areas; Tourism planning; Public policies; Strategic planning.

1. Introdução

Historicamente o turismo deriva-se do deslocamento de pessoas de onde residem para outros locais, onde permanecem temporariamente, promovendo um fenômeno multifacetado que estimula variadas relações de natureza cultural, econômica e ambiental, numa complexa matriz de dependências e conexões.

* Doutoranda Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI); Faculdade Sinergia, Brasil; E-mail: cristianesilva.oab@hotmail.com

** Doutor em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI; Docente da Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil; E-mail: romaphanes@hotmail.com

Distinguido como atividade social, o turismo origina um amplo conjunto de interesses, influenciando setores da economia e da vida cotidiana das pessoas. Assim, a atividade turística estimula no âmbito territorial intercâmbios de valores dos mais diversos, onde se destacam as entradas de divisas para um país, o prestígio das cidades e de seus gestores públicos, a contenda por recursos orçamentários, os benefícios fiscais, a criação de empregos e riquezas, a requalificação dos espaços, a produção de bens e serviços, as relações de caráter funcional e espacial, entre outros aspectos fartamente abordados em atuais pesquisas desenvolvidas pela academia. Os atrativos turísticos são igualmente diversificados, onde a título de exemplo se apontam: lazer, eventos, ecológicos, históricos e culturais. Portanto, várias outras atividades integram e abrangem o estudo sobre o fenômeno turístico, contribuindo para o seu desenvolvimento, onde respeitadamente as ações de planejamento ocupam importante papel.

Cabe registrar que os métodos e as formas de planejamento apresentam-se como ferramentas indispensáveis à sistematização e à gestão da atividade turística nas comunidades receptoras. Neste contexto, pesquisas que contemplem essa temática são de relevância para o desenvolvimento do turismo, especialmente na elaboração de planos e programas de ação. Na trajetória da abordagem, estudar as culturas locais e suas formas de apropriação territorial, figura-se como essenciais à análise das condições e limitações do turismo na área em questão, ainda que em termos teóricos (Soares; Cardozo, 2008).

O presente trabalho desenvolve-se com base no plano denominado *Joinville Cidade das Flores - Planejamento Estratégico do Turismo*, que apresenta como negócio *desenvolver o turismo como atividade econômica, social e cultural* sob a missão de *transformar Joinville em destino turístico*.

Para tanto, inicia-se pela abordagem teórica, vislumbrando elucidar eventuais dúvidas e demonstrar parte do entendimento bibliográfico sobre planejamento e gestão do turismo, valoração social da região empreendida, território e atrativos turísticos, entre outros aspectos correlacionados. Segue-se permeando pelo processo da compreensão do território turístico, numa perspectiva sistêmica, proposta por Santos (2006), diagnosticando o cenário do planejamento estratégico do turismo com referência as metas estabelecidas.

2. Políticas públicas de turismo

A política, segundo Beni (2006), é um curso de ação calculado para alcançar objetivos, ou seja, é o caminho em que se identificam as necessidades e, de acordo com os recursos disponíveis e as restrições do mercado, se traçam as direções gerais, orientando de forma específica a gestão diária do turismo.

Tem-se que as políticas públicas são próprias da organização e das decisões do governo. Assim, a política pode ser analisada como a busca para estabelecer políticas públicas sobre determinados temas, ou de influenciá-las. Por sua vez, um elemento chave do governo se refere à concepção, ao planejamento, à gestão e à avaliação das políticas públicas (Parada, 2006).

Conceitualmente, a política pública é, na sua forma mais simples, uma decisão tomada pelo governo em empreender um determinado curso da ação ou em manter o seu *status quo*, podendo ser definida como planos, diretrizes, regulamentos, normas e, notadamente, decisões, que expressam a intenção do poder público em intervir em determinada demanda (Silva, 2012).

No âmbito do turismo, as políticas públicas representam o caminho planejado pelos governos regionais, em parceria com as entidades representativas e a comunidade residente, para direcionar e impulsionar o desenvolvimento da atividade turística.

Para os pesquisadores Dias e Matos (2012), as políticas públicas de turismo são intervenções conscientes, intencionais, formais, racionais e estratégicas realizadas a partir do Estado, ou sob a coordenação deste, visando intervir num determinado sistema turístico, buscando direcionar seu crescimento no sentido de beneficiar toda sociedade numa perspectiva sustentável. Neste norte, o papel do Estado se torna fundamental, procurando corrigir suas falhas e reforçando seus aspectos positivos.

É preciso ter em mente que o sistema turístico, de qualquer nível que possa ser considerado (local, regional, estadual ou nacional), é um sistema aberto e que está permanentemente sujeito a influências externas (econômicas, sociais, institucionais, entre outras). Dessa feita, ele tanto influencia como é influenciado, numa sistemática cíclica e constante.

Neste contexto, Barretto (2003) leciona que o papel das políticas públicas no turismo deve ser o de propiciar o desenvolvimento harmônico da atividade, sendo de responsabilidade do Estado organizar uma estrutura jurídico-administrativa capaz de planejar e controlar os investimentos que realiza, os quais permitem o avanço da iniciativa privada, por meio da construção de equipamentos e de prestação de serviços, devendo esta administração pública criar mecanismos que assegurem o retorno em forma de benefícios à população.

Conforme identifica Dias (2003), o turismo também é um consumidor intensivo de território, portanto, é imprescindível planejar seu desenvolvimento, definindo objetivos econômicos, sem prejudicar espaços

que devem ser protegidos, com a devida atenção à identidade da localidade. As ações de planejamento e definição de políticas adequadas tornam-se condição *sine qua non* nesse processo de apropriação do espaço e de todos seus elementos.

A política pública de turismo estabelece metas e diretrizes que orientam o desenvolvimento socioespacial da atividade, tanto no que tange à esfera pública como no que se refere à iniciativa privada (Cruz, 2002).

No conceito de Beni (2002), uma política de turismo deve ser estruturada levando em consideração que precisa ser norteada por três grandes condicionamentos, o cultural, o social e o econômico, aos quais pode ser agregado o ambiente.

A formulação da política de turismo deve contemplar a observação e a análise da situação de modo macro e ser capaz de orientar a tomada de decisões de longo prazo, sendo necessárias constantes atualizações, assim como o envolvimento e o compromisso dos diversos segmentos que atuam no turismo, a fim de promover e estimular a participação contínua e realista das decisões (Ruschmann; Solha, 2006).

Não resta dúvida que o papel do Estado intervindo no processo de desenvolvimento do turismo se faz necessário para a busca de respostas aos problemas inerentes a esse desenvolvimento e, principalmente, para se prevenir dos efeitos indesejados que o crescimento pode provocar, especialmente a um determinado local ou região (Silveira, 2003).

Os investimentos públicos em turismo são ferramentas significativas para gerar maior valor agregado para a região, através de políticas públicas que focam o setor (Gulcan; Kustepeli; Akgungor, 2009).

No turismo, a união de políticas públicas e investimentos da iniciativa privada em uma determinada região levam ao aumento de conhecimentos e capacidades, conseguidas nesta parceria, gerando maior estrutura e melhores serviços aos visitantes (Balalia, 2010).

O desenvolvimento da atividade turística deve ser amplamente planejado pelo Estado, nas suas esferas de governo, seguindo uma política previamente elaborada e aprovada, tal qual se evidencia na ferramenta do planejamento estratégico.

O desafio da gestão das estratégias planejadas para um destino turístico está na compreensão do papel dos vários atores envolvidos, permeando um processo dinâmico que deve observar as demandas do mercado turístico e suas variações, revisões regulares dos objetivos específicos e seus fatores associados, sempre no contexto de se estabelecer ou reavaliar as políticas públicas adotadas.

3. O planejamento do turismo

O conceito de planejar é amplo e envolve uma série de variáveis que se destinam a seguir um curso de ação. O ato de planejar define o controle da elaboração de um processo através de diretrizes, regulamentos e regras, devidamente organizados para se conquistar uma meta. Neste sentido, Molina (2005: 45) destaca que o “planejamento é um processo racional, sistemático e flexível, cuja finalidade é garantir o acesso a uma situação determinada, a qual não se poderia chegar sem ele”.

O planejamento pode ser compreendido como um tipo de tomada de decisão e de elaboração de políticas que lida com um conjunto de deliberações interdependentes ou sistematicamente relacionadas e não com decisões individuais. Planejar é, portanto, apenas uma parte de um processo global de planejamento, decisão e ação (Hall, 2004).

A manipulação das variáveis do planejamento, sejam quantitativas e/ou qualitativas, é que pode facilitar a condução de ações que visam a mudança de uma situação atual ou inexistente, para uma situação factível, almejada.

A importância do planejamento é destacada por França Jr. (2014: 123), quando afirma que “sem planejamento é praticamente impossível conseguir objetivos ou terminar detalhadamente um projeto. É por intermédio do planejamento que se obtém um nível elevado de garantia para que um projeto, um trabalho ou uma atividade tenha êxito e seja coroado com sucesso”.

A relação entre as funções potenciais, a compreensão das mudanças, as decisões a serem tomadas, bem como as ações executadas, são o resultado efetivo do planejamento bem concebido.

Seguindo o ensinamento de Lacombe e Heilborn (2003), o planejamento deve ser entendido como a primeira função da gestão; por meio do planejamento se pensa antecipadamente o que se pretende alcançar, determinando os meios, o tempo e os recursos necessários para concretizar tal desejo.

Quando almejado, o desenvolvimento econômico e social por meio do turismo deve-se ter em mente que para contribuir com o fortalecimento de uma região ele deve ser planejado, ordenado e bem conduzido. Implementar requer responsabilidade, vez que significa pôr em prática um projeto, programa ou plano, por meio da organização e do planejamento das ações concretas a serem executadas (França Jr., 2014).

No contexto, o propósito do planejamento do turismo é definir metas de desenvolvimento com a expectativa de futuro, assim como os meios para alcançá-los, de maneira que as transformações ocorridas no território turístico não sejam determinadas por circunstâncias fortuitas ou externas.

A discussão sobre o planejamento e a gestão do turismo tende a caminhar na busca de uma visão integrada e mais completa que recebe maior ênfase na teoria sistêmica, que vê o sistema tanto na sua totalidade quanto nas suas relações, considerando todos os seus elementos: naturais, humanos, sociais, econômicos, tangíveis e intangíveis, fixos e fluxos, forma e função (Santos, 2006). É a compreensão da complexidade e da totalidade do sistema que propiciará a criação de um cenário para as ações do planejamento, que serão, consequentemente, refletidas em todas as inúmeras e constantes interações dos elementos desse sistema.

Na análise do território turístico, para formalização do planejamento, os fixos são: os elementos naturais, cujas dinâmicas são resultante de processos ecológicos integrantes do sistema natural e controlados por dinâmicas não humanas; assim como, os elementos construídos resultantes das ações humanas sobre os espaços, as materializações das produções humanas. Os fluxos compreendem as dinâmicas socioculturais, que envolvem a relação do homem com os sistemas ecológicos, e as dinâmicas econômicas compostas por processos relacionados à produção, à distribuição, ao consumo e à acumulação de capital (Santos, 2006).

Tanto o processo de planejamento, como a gestão do território turístico, dependem diretamente do interesse do poder público, da vontade política, e de trazer a comunidade residente para o processo de desenvolvimento da atividade, distribuindo de forma mais equilibrada os resultados positivos.

O planejamento na atividade turística com a participação de governo, comunidade, empresários e demais *stakeholders* se faz importante para não ser reproduzido um cenário de crescimento sem desenvolvimento, onde existe um excesso de preocupação com o lugar e com o turista, deixando a comunidade local totalmente a margem desse processo (Burns, 2004).

Em ambientes democráticos, de complexidades sociais, econômicas e políticas, onde o planejamento linear e normativo não se mostra mais adequado, surge o planejamento estratégico, envolvendo a ordenação sistemática de um conjunto de medidas necessárias à consecução das metas almeçadas, com maior rapidez e menores custos, tendentes a elevar a qualidade de vida comunitária (França Jr., 2014).

O planejamento estratégico é um importante instrumento de gestão para as organizações na atualidade. Constitui uma das mais importantes funções administrativas, e é através dele que o gestor e sua equipe estabelecem os parâmetros que vão direcionar a organização da empresa, a condução da liderança, assim como, o controle das atividades (Andion; Fava, 2002).

Na esfera pública também se observa a tendência de adotar o planejamento estratégico como ferramenta de resposta a um ambiente competitivo em constantes mudanças, tal como é caracterizada a atividade do turismo, o que requer que sejam continuamente revistas as formulações dos objetivos estratégicos.

O desenvolvimento de um planejamento estratégico por si só não é garantia de sucesso da atividade turística, pois escolhas erradas no processo decisório e tipos de planejamento inapropriados comprometem sua implementação. Neste sentido, se faz necessário um maior detalhamento do planejamento estratégico, ou seja, concretizá-lo em planos de ação para auxiliar no seu processo de implementação (Lai; Li; Feng, 2006).

Apesar dos benefícios oriundos das ações de planejamento estratégico, vê-se que as políticas públicas ainda se deparam em uma série de barreiras que foram mencionadas por Valls (2006) em um documento denominado *Inventário das experiências mundiais em matéria de planejamentos turísticos*, realizado pela UNWTO - World Tourism Organization, em 2006, em que o autor demonstra que apenas 56% dos projetos ou planos estratégicos redigidos chegaram a ser executados, conforme demonstra o quadro I.

Quadro I: Barreiras do Planejamento Estratégico de Turismo

- O processo de planejamento estratégico tem um custo elevado, seja qual for a identidade do promotor público ou privado. Para o primeiro, dependerá da oportunidade política; para o segundo, do benefício previsto;
- Os interesses da população nativa, dos turistas mais ou menos frequentes, dos proprietários, dos inquilinos e do resto dos agentes privados e públicos são extremamente difíceis de harmonizar;
- O marco de desenvolvimento que exigem os grandes grupos turísticos e as pequenas e médias empresas pode chegar a ser diametralmente oposto em determinadas situações;
- As condições particulares de cada destino e de cada empresa desencadeiam contextos que distorcem, em muitos casos, os critérios de planejamento;
- A inércia do não-planejamento é muito cômoda e leva muitos destinos a abandonar-se às forças de mercado.

Fonte: Valls (2006).

Diante de tais barreiras, típicas do processo clássico de elaboração de um planejamento estratégico, afirma-se que além dos papéis de promotor, de redator e de executor, o setor público deve assumir o papel de contínuo planejador, promovendo a interação entre os grupos de interesses para com as estratégias, as ações e os recursos orçamentários, facilitando o desenvolvimento do processo.

Portanto, o planejamento e a gestão da atividade turística devem partir de políticas adequadamente dimensionadas, com visão ampla, preferencialmente tomada de forma consensual entre o poder público, as empresas ligadas ao setor e a comunidade residente, estabelecendo como deve ser exercida a atividade, buscando satisfazer os desejos dos turistas sem se afastar das necessidades locais, proporcionando dispositivos de avaliação e de adequação continuadas.

4. Procedimentos metodológicos

Trata-se de uma pesquisa de análise bibliográfica e documental, enriquecida por levantamento de campo e informações prestadas através de pessoas responsáveis pela gestão da atividade turística do município de Joinville (SC). Em se tratando dos documentos analisados, importante ressaltar que eles foram caracterizados pelo plano denominado *Joinville Cidade das Flores - Planejamento Estratégico do Turismo*.

Registra-se, que se utilizou o método dedutivo, uma vez que se partiu de uma investigação não específica, razão pela qual se estabeleceu uma formulação geral e, conseqüentemente, apresentou-se as partes desse fenômeno, como forma de fundamentar as considerações finais, destacando os pontos mais importantes obtidos no decorrer da pesquisa.

Sendo um estudo que teve como base a descrição e a interpretação dos acontecimentos, dos grupos sociais e das interações territoriais, como também a vivência e a sensação dos próprios pesquisadores, afirmar-se que o mesmo possui caráter qualitativo, aquele que para Polit, Becker e Hungler (2004) tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais vivenciados, para apreender a totalidade no contexto do que está sendo estabelecido para o fenômeno.

Sobre a ferramenta utilizada no trabalho, merece apontamento o fato de que a teoria geral dos sistemas, de Ludwig Von Bertalanfy (1967), bem como a produção de Santos (2006), a respeito da relação sistêmica e da teoria de fluxos e fixos, foi fundamental para permitir a compreensão das ações de planejamento estratégico no território turístico de Joinville (SC).

Dessa forma, todas as etapas metodológicas desenvolvidas foram propostas considerando a relação sistêmica e sua relevância no processo de compreensão da dinâmica do turismo, do ambiente da localidade estudada e todas as ações nela ocorridas, considerando o município um sistema e que o mesmo apenas pode ser compreendido a partir da correlação de suas partes componentes.

Para a análise do plano foram utilizadas como fonte de dados secundários, jornais e revistas, relatórios institucionais e internet, e como fonte de dados primários, observação *in loco* e informações adicionais prestadas por atores ligados à execução e gerenciamento do plano, em diferentes momentos da administração da Fundação Turística de Joinville - PROMOTUR.

Com a documentação pesquisada foi possível caracterizar o sistema turístico de Joinville, fazendo um breve relato de sua história social, cultural e econômica, além de identificar os atores envolvidos na gestão turística municipal com a interface da gestão estadual.

Para direcionar o trabalho de caracterização do território turístico de Joinville, buscou-se diagnosticar:

- Como e quando aconteceu a constituição do planejamento estratégico do turismo;
- Quais os papéis e funções desempenhados pelos atores; e
- Quais as ações estratégicas realizadas e não realizadas.

Ao trabalhar os fundamentos acima, identificaram-se os sistemas de fixos e fluxos, os quais representam os elementos naturais e os construídos pelo homem, bem como aqueles de ordem sociocultural e econômica, resultando no desenvolvimento de um sistema de informações como instrumento de análise dos vínculos gerados entre o objeto (o sistema) e a ação (o processo).

Para avaliação da implantação do planejamento estratégico, tratou-se de esmiuçar os objetivos sob a ótica da *missão* e do *negócio*, comparando-os com os levantamentos sistêmicos, estabelecendo pesos variando de 1 a 5, conforme o resultado alcançado (baixo, crítico, satisfatório, bom e ótimo), descritos em quadros de níveis obtidos para cada meta estabelecida.

5. O sistema turístico local

O município de Joinville tem sua fundação registrada em 1851, a partir da vinda de imigrantes de origem alemã, suíça e norueguesa para região, que deram o primeiro passo para a sua colonização; muito embora estudos em sítios arqueológicos encontrados no município demonstrem a existência de tribos indígenas até meados do século XVII.

Anteriormente denominado de Colônia Dona Francisca, teve seu nome alterado para Joinville em 1852, como homenagem ao filho do rei francês Louis Phillipe, François Ferdinand Phillipe, que recebeu as terras do hoje município como dote de seu casamento com a Princesa Francisca Carolina, irmã de D. Pedro II. No início pertencente ao Município de São Francisco do Sul, Joinville obteve sua emancipação política no ano de 1866.

Em razão de sua colonização os quais trouxeram o amor pelo meio ambiente e pela jardinagem, e graças às belezas naturais da região, a cidade ficou conhecida pela alcunha de *cidade das flores*. Suas ruas, praças e edifícios são ricamente decorados com cuidadosos jardins, repletos de plantas e de flores coloridas (Görresen, 2006).

A partir da década de 1930 importantes indústrias se firmaram no município, fazendo com que, já no ano de 1940, se tornasse o pólo industrial mais importante do Estado de Santa Catarina; conquista que perdura até os dias atuais.

Conbinando história e cultura, desenvolvimento e preservação da natureza, além de belas paisagens e recantos naturais, Joinville se sobressai no âmbito do turismo ecológico, de eventos e de negócios, com especial destaque para a Festa das Flores e o Festival de Dança, que acontecem anualmente.

Com o intuito de alavancar a atividade turística no município, foi instituído o Conselho Municipal de Turismo, através da Lei n. 3.169, de 21 de julho de 1995, sob a coordenação da Secretaria Municipal de Turismo e em parceria com representantes das principais entidades e segmentos do setor, tendo como finalidade planejar, estabelecer e coordenar ações voltadas à formulação da política municipal de turismo. Para tanto, a referida lei dispunha em seu art. 2º, item VII, a meta de elaborar o Plano Diretor de Turismo do município.

Nascido da vontade de empresários em fortalecer o setor do Turismo de Eventos na cidade, o *Joinville e Região Convention & Visitors Bureau* foi fundado em abril de 1997. O foco de captar eventos para a cidade foi a prática norteadora da instituição, que a partir de 2005 passou a se chamar *Joinville Costa do Encanto Convention & Visitors Bureau* (PROMOTUR, 2013).

Visando a reorganização do setor turístico no contexto da administração pública municipal, foi extinta a Secretaria Municipal de Turismo e criada a Companhia Municipal de Promoção Turística de Joinville e Região, a PROMOTUR, através da Lei n. 3.561, de 29 de setembro de 1997, que veio a adequar as entidades representativas na formação do Conselho Municipal de Turismo. Posteriormente, por força da Lei n. 4.676, de 30 de outubro de 2002, a PROMOTUR foi transformada em Fundação Turística de Joinville, contudo, mantendo as suas características funcionais.

Somente nos anos de 2000 e 2001 é que foi desenvolvido e instituído o Planejamento Estratégico do Turismo de Joinville, denominado de *Joinville Cidade das Flores*, calcado nos seguintes objetivos:

- Estimular investimentos públicos e privados, visando estruturar a cidade com equipamentos turísticos que sejam atração o ano inteiro;
- Captar, promover e sediar eventos; e,
- Consolidar a marca *Joinville*.

Com a criação das Secretarias de Estado do Desenvolvimento Regional no ano de 2003 e vislumbrando criar políticas para organização e integração regional das atividades turísticas, ação atribuída a gerência de turismo, cultura e esporte, o Governo do Estado de Santa Catarina tentou demonstrar e ampliar seu apoio ao setor como destacada atividade da economia Catarinense.

6. Compreensão do território turístico

O patrimônio natural e cultural está integrado ao território e, portanto, qualquer iniciativa de desenvolvimento deve contemplar a utilização racional dos recursos dentro de uma perspectiva de um modelo de desenvolvimento sustentável (Dias, 2003).

A compreensão do sistema se materializa nos indicadores ecológicos, socioespaciais, socioculturais e econômicos. Os indicadores desse processo medem os fixos dos sistemas e os fluxos gerados por tais

fixos. Dessa forma, os indicadores são de quantidade e de intensidade dos elementos e dinâmicas dos sistemas (Anjos et al., 2006).

Os princípios norteadores da teoria sistêmica possuem bases nos estudos de Bertalanffy (1967), incorporando avanços relacionados aos princípios fundamentais da relação entre sistema e ambiente externo, desenvolvidas por Maturana & Varela (1995, 1997), Morgan (1996) e Capra (2002).

O território turístico, como um sistema, deve ter processos de planejamento e de gestão que ao mesmo tempo se coloquem como parte do ambiente que perturba o sistema, incrementando as possibilidades de aprendizado e de evolução, otimizando os processos de criação e inovação (Anjos et al., 2005).

Nesse contexto, a compreensão do território turístico de Joinville traz todas as informações necessárias para a efetiva e atual avaliação de uso do planejamento estratégico do turismo de Joinville, como ferramenta de gestão das políticas públicas.

6.1. Sistema dos fixos naturais

O município de Joinville se localiza na região nordeste de Santa Catarina, na interseção das coordenadas 26° 18' 05" de latitude sul e 48° 50' 30" de longitude oeste, ocupando uma área total de 1.134,03 quilômetros quadrados.

O relevo do município se alarga sobre terrenos cristalinos e uma área de costa deposicional. A parte oeste estende-se até os contrafortes da Serra do Mar, marginados em sentido leste por planícies de sedimentação costeira. Destaque para as Serras do Quiriri, do Rio Bonito, do Rio do Julio, do Salto, da Volta Grande e da Queimada, atingindo neste último ponto 1.325 metros de altitude. As regiões de planície são diferenciadas pelos processos sedimentares Aluvionais nas mais interiores e marinhas na linha costeira, onde ocorrem os mangues, justamente onde se estabelece a ocupação humana (área agricultável e urbana), com altitude variando de 0 a 20 metros. Nas elevações isoladas, destaque para o Morro da Boa Vista, na área urbana, com altura de 220 metros (França Jr., 2002).

O clima local é do tipo úmido a superúmido, com temperatura média anual de 21,72°C e índice médio de precipitação anual de 231,23 milímetros. A umidade relativa do ar é alta, alcançando a média de 76,04%. Os ventos ocorrem com maior frequência das direções leste (26,5%) e nordeste (17,4%), e em menor frequência das direções sudoeste (16,3%), sudeste (14,7%) e sul (13,4%), sendo em baixa frequência das direções norte (5,4%), oeste (4,4%) e noroeste (1,9%). No ano de 2015, a velocidade média dos ventos atingiu o valor de 6,3 Km/h (IPPUJ, 2016).

A vegetação é caracterizada como floresta ombrófila densa, de domínio da Floresta Atlântica e, portanto, distinguida pela biodiversidade das espécies, constituindo uma vegetação densa e exuberante, com altura superior a 30 metros. No seu interior formam-se outras espécies, acomodadas a iluminação difusa, como o palmeiro, as bromélias e as orquídeas (FUNDEMA, 2009).

De acordo com o Atlas Ambiental da Região de Joinville (2000), a hidrografia do município de Joinville apresenta-se organizada predominantemente na vertente Atlântica da Serra do Mar, cujos recursos hídricos se formam com pequena extensão e grande vazão. A formação geomorfológica associada às condições climáticas e à cobertura vegetal interfere positivamente no regime hídrico. As bacias hidrográficas do Município são a do Rio Cachoeira, do Rio Cubatão e do Rio Piraí. Com nascentes no alto das serras, entre campos de altitude e matas de galeria, os rios descem as encostas da Serra do Mar e atingem a planície quaternária, protegidos pela densa Floresta Atlântica, até desaguar na Baía da Babitonga, passando pela região dos manguezais.

Os solos estão fortemente marcados pela expressiva diferenciação da geomorfologia, caracterizando três ambientes distintos: a Serra do Mar, a região intermediária de terrenos fortemente ondulados e a planície costeira. A geologia condicionou a formação de quatro conjuntos pedológicos: os solos litólicos aparecem nas áreas de maior declividade, associado a afloramentos rochosos; após, aparecem os podzólicos, típico nos relevos ondulados; os gleissolos estão associados a planícies com drenagem deficiente, nas áreas de mangues; e, os podzóis que estão associados às baixas altitudes, junto das planícies marinhas (França Jr., 2002).

Quanto às fontes de poluição industrial, que tanto preocuparam as populações residentes da região, pode-se afirmar que estão todas localizadas e controladas. O mesmo não se pode dizer da poluição proveniente de esgotos domésticos, que se constitui no maior problema a ser enfrentado pelo município. Em que pese à responsabilidade de cada cidadão, a solução dependerá de forte determinação política, com ações técnicas específicas e onerosas.

6.2. Sistema dos fixos construídos

Os principais acessos do município de Joinville são originados a partir da rodovia BR-101, sob jurisdição federal. A rede viária municipal conta com 1.810,41 quilômetros, onde 314,01 quilômetros

são estradas vicinais e 1.496,40 quilômetros vias urbanas, das quais 1.062,65 quilômetros estão pavimentadas. Partindo da área central, o sistema viário se expande na forma radial de penetração aos bairros. A cidade é servida também por vias de ligações diretas com os municípios de Guaramirim, São Bento do Sul, Araquari e São Francisco do Sul, por meio das rodovias estaduais (SEINFRA, 2015).

O transporte coletivo atende a todos os bairros através do sistema de integração física e temporal operado por duas empresas, envolvendo a estrutura física de 10 estações da cidadania e 12 estações de transbordo. Transportando em média 115 mil passageiros por dia, resultando no índice de 1,87 passageiros por quilometro rodado, que se ocupa de 265 linhas regulares de transporte, sendo: 221 linhas alimentadoras, 21 linhas interestações e 23 linhas troncais, transportando em média 115 mil pessoas por dia (IPPUJ, 2016).

O ramal ferroviário que liga Joinville ao Porto de São Francisco do Sul, inaugurado em 1906, serviu ao transporte de passageiros até o ano de 1991, e atualmente destina-se exclusivamente ao transporte de cargas, cuja operação é realizada pela América Latina Logística, no regime de concessão federal. Com obras já contratadas, o ramal será modificado para contornar a área urbana.

Para atender ao transporte intermunicipal e interestadual de passageiros, a cidade se utiliza da Estação Rodoviária Harold Nielson que possui área total construída de 6.050 metros quadrados, distribuídos em 2 pavimentos e com a seguinte distribuição interna: 24 plataformas destinadas ao embarque e desembarque, 20 lojas de comercialização de passagens, 2 salas de espera climatizadas, que totalizam 210 lugares sentados, banheiros masculino e feminino, praça de alimentação com espaço para 4 lanchonetes, loja de presentes e artesanatos, revistaria e tabacaria, estacionamento coberto para carros e motos. Cabe destacar que todas as áreas internas atendem as exigências das normas de acessibilidade. No ano de 2015 apresentou movimentação média de 2.318 passageiros por dia, o que representou uma queda de 13% em relação ao ano anterior (SEINFRA, 2015).

O aeroporto de Joinville, Lauro Carneiro de Loyola, possui área total construída de 4.000 quilômetros quadrados e pista de manobras com 1.640 metros de comprimento, representando um importante meio de transporte para a região nordeste do Estado. Estando a apenas 13 quilômetros de distância do centro da cidade, o aeroporto destina-se à aviação doméstica e tem capacidade para atender 500.000 mil passageiros por ano. Desde o ano de 2014 encontra-se equipado com o sistema de aproximação por instrumentos (ILS), reduzindo significativamente a quantidade de cancelamento de voos devido ao mau tempo. Seus usuários possuem perfil executivo, empresarial e turístico de eventos. O aeroporto atingiu no ano de 2015 a seguinte movimentação operacional: 519.062 passageiros, 1.175.273 Kg de cargas e 3.166 decolagens geradas por 11 voos diários (INFRAERO, 2016).

O Rio Cachoeira, hoje bastante poluído, foi uma importante via no transporte de cargas, sendo atualmente direcionado como hidrovía para servir ao transporte de passageiros entre o centro de Joinville e o centro da cidade de São Francisco do Sul. O canal do rio entre o bairro Espinheiros e a Baía da Babitonga destaca-se no setor turístico, servindo como meio para passeios marítimos, além de ser um elo entre os portos de Itapoá e São Francisco do Sul.

O regime urbanístico de uso, ocupação e parcelamento do solo, instituído pela Lei Complementar n. 312/2010, é fundado no sistema de zoneamento territorial, abarcando os 35 bairros da cidade e os 4 distritos, ficando perceptível a descontinuidade do tecido urbano. No que tange a rede viária, comporta boa integração entre os bairros e os distritos, servindo como principal fator de delimitação da área urbana do município, inclusive permitindo a centralização de cada bairro e dos distritos (IPPUJ, 2016).

A proliferação de loteamentos, ocorrida entre as décadas de 70 e 90, sem observar as características do solo, vinculadas ao alto crescimento demográfico e as invasões de terras, resultou em um meio urbano desordenado, especialmente no que tange as agressões ao meio natural e ao sistema de saneamento municipal (França Jr., 2002). Em que pese à evolução das soluções aplicadas a partir de 2002, ainda existem passivos que devem ser tratados no contexto ambiental.

As edificações e os espaços livres dão forma ao território, em que é possível se verificar: áreas menos densas e sem verticalizações situadas próximo ao mar e a serra, formando extensões de espaços livres e de vazio urbano, e áreas de maior densidade, com forte tendência à verticalização, situada na área central, onde os espaços livres já encontram restrições para inserção de áreas públicas de lazer (França Jr.; Silva, 2013).

Com diversificação cultural e tradições artísticas, reminiscência já dos primeiros imigrantes, o acervo histórico da cidade pode ser visto em sua memória edificada, com destaque para: Alameda Brüstlein, Cemitério dos Imigrantes, Pórtico e Moinho no acesso pela rua XV de novembro, Estação Ferroviária, Casas de Enxaimel, Mercado Público, Mirante, Gruta da Imaculada Conceição, Arquivo Histórico, Galeria Municipal de Artes Victor Kursancew, Centreventos Cau Hansen, Estrada Bonita,

Recanto Jativoca, Parque Zoobotânico, Museu da Bicicleta, Museu da Fundação, Museu Casa Fritz Alt, Museu Arqueológico de Sambaqui, Parque Ecológico Morro do Finder, Museu Nacional de Imigração e Colonização, Orquidário Boa Vista, Museu Nacional do Bombeiro, Sede da Sociedade Lírica, Museu da Indústria, Complexo Cultural Antarctica, Museu de Arte Ottokar Doerffel, Igreja da Paz, Catedral Diocesana, Sede da Sociedade Harmonia Lyra, Teatro Juarez Machado e Escola do Teatro Bolshoi no Brasil (Cunha; Bastian, 2009).

6.3. Sistema dos fluxos sociais

Tradicionalmente chamada de Cidade dos Príncipes, os colonizadores que chegaram ao município de Joinville na metade do século XIX não ostentavam riquezas, nem descendiam de berços nobres, tendo uma vida bastante simples e de muito trabalho, fixando ali as suas origens e dando início à que atualmente é a maior cidade do Estado de Santa Catarina (Gorresen, 2006).

Fundada para ser uma colônia agrícola, dinamicamente a cidade transformou-se em centro econômico, político e cultural. Dentre seus primeiros colonizadores se encontravam alguns capitalistas, empregadores, artesãos, oficiais e acadêmicos, homens cultos e inteligentes, senhoras e senhores que promoveram intensa repercussão na colônia. O fator humano apresentou-se como diferencial nessa mudança, em que a presença de pessoas de origem não agrícola, o assentamento em minifúndios, a qualificada mão de obra e um mercado consumidor favorável para produtos manufaturados, favoreceram o desenvolvimento industrial da hoje Manchester catarinense (Gehlen, 2011).

Segundo o IPPUJ (2016), a evolução demográfica da região pode ser caracterizada basicamente por três fenômenos: a forte reversão da população rural em urbana, a explosão demográfica do município de Joinville após a década de 1970, fazendo com que, atualmente, o município represente o maior aglomerado urbano no estado, e as consecutivas emancipações dos municípios, sendo que, dos três municípios existentes na década de 1920, apenas o município de Joinville não diminuiu sua área territorial.

O censo 2010, realizado pelo IBGE, registrou a população de Joinville com 515.250 habitantes, representando uma taxa de crescimento anual de 1,6%, mantendo o status de cidade mais populosa de Santa Catarina, aonde a população urbana chegou a 96,59%, superando a média de urbanização no Estado que é de 78,7%. A densidade demográfica está em 454 habitantes por quilômetro quadrado. Em projeção realizada pelo IPPUJ (2016), com taxa de crescimento de 1,343%, estima-se que em 2015 o município possuía 562.151 habitantes.

Apresentando IDH - Índice de Desenvolvimento Humano de 0,857, Joinville ocupa a 13ª posição Nacional. O município acumulou avanço em torno de 40% em seu desenvolvimento humano a partir de 1970, onde se destacam as seguintes referências: taxa de mortalidade infantil de 8,76%, esperança de vida ao nascer de 76,6 anos, índice de pobreza em 28% e índice de desenvolvimento familiar de 0,57; e seu maior avanço nos últimos 10 anos foi registrado na dimensão longevidade (SEBRAE, 2015).

Nos aspectos educacionais, dos 126.583 alunos matriculados em 2014, sem computar os cursos universitários, a rede pública atendeu 70,28%. O índice de analfabetismo é de 1,88% e o de formação em curso superior atingiu 11,27%. A rede de ensino no município é formada por 323 unidades, das quais 188 escolas são de caráter público (IPPUJ, 2016).

Com base em informação fornecida pela Secretaria de Estado da Segurança Pública, ocorreram em Joinville 319 mortes por causas violentas no ano de 2015, sendo 42,37% com ocorrência no trânsito. O setor está sob atribuição da polícia militar estadual; no entanto, o efetivo de policiais não é suficiente para cobrir rondas de 24 horas em todo território. A estratégia operacional de segurança conta com câmeras de vídeo que atualmente monitoram 20% da área urbana.

Enquanto os serviços de coleta de lixo, fornecimento de energia elétrica, abastecimento de água potável e telecomunicações apresentam índices que ultrapassam a média de 99% de atendimento, o sistema de esgoto sanitário vem sendo implantado ainda em ritmo lento e atualmente atende apenas 29,06% da população (IPPUJ, 2016).

6.4. Sistema dos fluxos econômicos

Os primeiros movimentos econômicos do município originaram-se da agricultura e essa produziu as primeiras atividades industriais, onde se incluem os engenhos de açúcar, os moinhos de arroz, de milho, de mandioca e de araruta. Na década de 1880 surgiram as primeiras indústrias têxteis e metalúrgicas. Durante quatro décadas a produção e comercialização da erva-mate impulsionaram a economia local. Em 1926, com a aplicação do capital acumulado durante décadas pelos imigrantes, percebe-se o fortalecimento do setor metal-mecânico. Entre as décadas de 1950 e 1980 Joinville viveu um grande

crescimento com o conflito mundial, quando o Brasil deixou de receber produtos industrializados da Europa. Isso fez com que o município se transformasse em um dos principais polos industriais do país, recebendo, por isso, a denominação de *Manchester Catarinense*, referência à cidade inglesa de mesmo nome (Cunha; Bastian, 2009).

Sem perder seu forte perfil industrial, a classe comercial, de forma muito habilidosa, passou a influir e transformar o ambiente, liderando a política e direcionando suas iniciativas para a instalação das infraestruturas básicas, razão que levou a uma aceleração no processo de urbanização (Gehlen, 2011).

Impulsionado por seu parque industrial, o município de Joinville no ano de 2013 atingiu 21,98 bilhões de dólares de produto interno bruto - PIB, o que responde por 11,8% do PIB estadual. Atingido pela crise econômica e política do Brasil, a balança comercial em 2015 apresentou um volume de exportações de 1.062.901.991 dólares, com saldo comercial negativo de 563.381.880 dólares, representando valor em queda fiscal de 5,39% (IPPUIJ, 2016).

Em relação à movimentação do mercado de trabalho, verifica-se um histórico positivo entre os anos de 2004 e 2014 com média anual de 6,6% na relação entre admissões e demissões. No entanto, no ano de 2015 o mesmo indicador se mostrou atingido pelas dificuldades econômicas nacionais, experimentando saldo negativo de 5,29%, com a população economicamente ativa de 76,7% (MTE, 2016).

A produção rural apresenta como principais cultivos o palmito, a banana, a cana de açúcar e o arroz, com 8,96%, 4,84%, 2,81% e 1,91% da produção estadual, respectivamente. A pecuária, pouco difundida, vem apresentando gradativa redução na produção, onde se destacam a criação de caprinos, galinhas e bovinos, com 5,56%, 0,48% e 0,41% da produção estadual, respectivamente (SEBRAE, 2015).

No setor de turismo, a PROMOTUR, tendo como base o ano de 2014, estima que Joinville recebeu 310.000 turistas, com índice médio de permanência no município de 2,74 dias; a rede hoteleira obteve taxa de ocupação de 50,8%, e o gasto médio diário alcançou 79,65 dólares. Enquanto o turismo de eventos vem apresentando gradativa redução percentual, o turismo rural permanece estável, sendo responsável, inclusive, por um pequeno aumento da população rural.

7. Avaliação do planejamento estratégico do turismo

Para constituição do planejamento estratégico do turismo em Joinville foi acionado o Conselho Municipal de Turismo, cujo trabalho foi desenvolvido em três diferentes níveis de atuação. O trabalho individual constou de questionário preenchido pelos participantes, envolvendo as diferentes etapas do planejamento da atividade, que serviram de subsídios para as etapas seguintes. Para o trabalho em grupo, os participantes foram divididos em quatro conjuntos temáticos para construção das ideias e das opiniões. A finalização deu-se em trabalho plenário, onde cada grupo apresentou suas perspectivas aos demais participantes, que após debate foram consolidadas no plano.

Denominado *Joinville Cidade das Flores*, o Planejamento Estratégico apontou como negócio *desenvolver o turismo como atividade econômica, social e cultural*, dentro da missão de *transformar Joinville em destino turístico*.

A implantação e administração do plano ficaram a cargo do próprio Conselho Municipal de Turismo, com destaque às seguintes responsabilidades: atuar como órgão deliberativo, supervisionando as ações da PROMOTUR; realizar reuniões periódicas de acompanhamento e semestrais de avaliação; e indicar o Diretor Presidente da PROMOTUR, órgão executor das ações propostas.

Das investigações realizadas, percebeu-se que o Conselho Municipal de Turismo não tem atuado, sequer é ouvido ou chamado a participar da formalização das políticas para o setor. Todas as tratativas são deliberadas pela própria PROMOTUR, quando muito colhendo opinião do Joinville Costa do Encanto Convention & Visitors Bureau.

Visando identificar e planificar as avaliações realizadas foram desenvolvidos quadros de pontuação por níveis (baixo, crítico, satisfatório, bom e ótimo) para as metas estabelecidas nas ações estratégicas e nos objetivos específicos. A pontuação é resultado do que cada meta conquistou desde que foi consolidada no planejamento estratégico do turismo, com base nos documentos pesquisados, nas entrevistas realizadas e, principalmente, no levantamento dos sistemas de fixos e fluxos do território turístico de Joinville.

Quadro II: Avaliação das Ações Estratégicas

Caráter político		Caráter técnico	
Ação	Índice	Ação	Índice
Fortalecer a Promotur e o Convention Bureau	2	Elaborar o Plano Diretor de Turismo	1
Consolidar o poder do Conselho de Turismo	1	Elaborar e implantar o Plano de Marketing	1
Conscientizar lideranças públicas e privadas	2	Aprimorar a profissionalização do setor	2
Envolver e comprometer a comunidade	1	Avaliar e pesquisar periodicamente as ações desenvolvidas	1
Viabilizar parcerias entre o poder público e a iniciativa privada	3	Solidificar a identidade <i>Joinville Cidade das Flores</i>	3
Legenda 1 – Nível baixo 2 – Nível crítico		3 – Nível satisfatório 4 – Nível bom 5 – Nível ótimo	

Fonte: Os Autores (2016).

Quadro III: Avaliação dos Objetivos Específicos

Mercadológico		Operacional/Serviço	
Objetivo	Índice	Objetivo	Índice
Alavancar recursos para o Convention & Visitors Bureau	3	Elaborar e implantar o Plano de Capacitação	1
Intensificar a divulgação do calendário de eventos	2	Envolver no comitê representantes de entidades	1
Elevar a participação do turismo no PIB	1	Levantar as atividades desenvolvidas	3
Aprimorar sinalização turística e de acesso	1	Levantar informações através de pesquisas mercadológicas	1
Estimular o turismo de compras, rural, receptivo, eventos e lazer	1	Estabelecer cronologia para referendar/atualizar a capacitação	1
Legenda 1 – Nível baixo 2 – Nível crítico		3 – Nível satisfatório 4 – Nível bom 5 – Nível ótimo	

Fonte: Os Autores (2016).

Quadro IV – Avaliação das Metas de Infraestrutura

Obras e serviços			
Meta	Índice	Meta	Índice
Transformar a Expoville em pavilhão de feiras e negócios	5	Estimular a preservação do patrimônio histórico e do meio ambiente	4
Viabilizar a construção do Centro de Convenções no Centreventos Cau Hansen	5	Criar projeto turístico e ambiental do morro do Boa Vista; integrando-o como Parque Zoobotânico	1
Tratamento urbanístico na rua XV de Novembro consolidando-a como principal eixo de acesso turístico	3	Recomendar estudo de valorização urbanística do Centreventos Cau Hansen	1
Remodelar o pórtico da rua XV de Novembro em conjunto com o moínho	4	Ampliar e melhorar o aeroporto	3
Criar sinalização, paradas e estacionamentos para ônibus de turismo	2	Criar um pórtico de acesso sul	1
Revitalizar a estação ferroviária como ponto turístico	3	Implantar programa de instalação de sanitários	1
Viabilizar o portal do mar/trapiche	2	Apoiar projeto de sinalização turística da BR-101	1
Legenda 1 – Nível baixo 2 – Nível crítico		3 – Nível satisfatório 4 – Nível bom 5 – Nível ótimo	

Fonte: Os Autores (2016).

Buscando estabelecer a análise no que concerne a avaliação das estratégias nos caracteres político e técnico, a avaliação dos objetivos específicos nas esferas mercadológica e operacional, e a infraestrutura em suas metas de obras e serviços, apresentam-se abaixo alguns aspectos como contraponto ao que vem sendo estabelecido pela municipalidade frente ao negócio do planejamento estratégico do município, que é *desenvolver o turismo como atividade econômica, social e cultural*, dentro da missão de *transformar Joinville em destino turístico*.

Sendo interesse do planejamento o desenvolvimento do turismo nos âmbitos econômico, social e cultural, é imprescindível envolver, nesse processo, todo o trade local, buscando nele inserir a comunidade autóctone, prezando por suas características culturais.

Trata-se, inclusive, da premissa básica de proposta sustentável no âmbito do turismo. Dentro dessa perspectiva e articulação é que se conseguirá, de alguma maneira, através de boas ações, de propostas e de gestão, a obtenção dos resultados almejados e previstos.

Não obstante, porém, o que se observa nos quadros que resultaram do estudo, em especial aqueles aspectos que tiveram resultados baixos, é que não se deu de forma efetiva a consolidação do poder do Conselho Municipal de Turismo, o que representa uma perspectiva negativa. Somente com um Conselho de Turismo apoderado é que determinadas temáticas podem ser discutidas, refletidas, participadas e colocadas em prática, através das ações de governo. Da mesma forma, está latente que até o momento não há o envolvimento da comunidade e dos representantes de comitês.

Excluir a comunidade do processo de desenvolvimento turístico de uma localidade pode ser considerado um dos maiores entraves no desenvolvimento econômico local, justamente porque é a sociedade a responsável pelo acolhimento e hospitalidade daqueles que, pelo turismo, trazem renda à localidade. Tal perspectiva parece demonstrar o paradoxo existente entre o discurso do planejamento e sua efetivação.

Da mesma forma, a pesquisa detectou a ausência de elaboração do plano diretor e de marketing, tão essenciais no processo do planejamento estratégico para o turismo local. Elementos que norteiam as ações de gestão do turismo são imprescindíveis num processo de aprimoramento do desenvolvimento.

Verificou-se, ainda, a ineficácia na criação de infraestruturas voltadas à implementação da atividade turística. As poucas conquistas são pontuais, com expressão na realização de eventos. A infraestrutura destinada a garantir acessibilidade aos atrativos, conforto e segurança aos turistas está longe de atender a potencialidade turística, proposta pelos aspectos histórico e cultural do município.

Os parâmetros do estudo que se demonstraram críticos carecem ser repensados, justamente pelo fato de que a proposta de planejamento compreendida dentro de uma realidade sistêmica e através da relação dos fluxos e fixos depende, exclusivamente, da integração de todas as esferas, devidamente assistidas pelas políticas públicas e colocadas em prática por ações de planejamento eficientes e eficazes.

8. Considerações finais

A ausência de prioridade política para o desenvolvimento do turismo e a falta de participação do Conselho Municipal de Turismo, provocada pela própria administração pública, permite afirmar que a missão de *transformar Joinville em destino turístico* ainda está longe de acontecer. Fato corroborado no fraco desempenho alcançado nas avaliações das ações estratégicas e dos objetivos específicos, o que mantém estagnado a elaboração do plano diretor e do plano de marketing para o turismo.

As premissas básicas do planejamento estratégico definem que o Diretor Presidente da PROMOTUR seja sugerido pelo *trade*, o que não é respeitado, sequer colhida opinião, o que vem provocando o afastamento e o apoio dos atores da iniciativa privada. Será fundamental rever a premissa ou estabelecê-la como item importante da política pública no setor.

A interface de participação do Governo Estadual, especialmente voltada a se envolver na integração do turismo regional, através da Secretaria de Estado do Desenvolvimento Regional, ainda é muito tímida e se fixam apenas no recebimento e na aprovação de projetos de eventos que visam à alocação de recursos.

Há por parte do poder público um envolvimento para manter os eventos e os roteiros turísticos existentes, especialmente os ligados ao setor artístico, mas pouco ou quase nada é realizado para captação e criação de novos projetos, o que poderia ser conquistado com maior envolvimento regional.

As quedas constatadas nos fluxos econômicos do município são um convite para dedicar boa atenção ao aproveitamento do potencial turístico para implementar nova cadeia de desenvolvimento socioeconômico.

Joinville conhecida como a Cidade das Flores, dos Príncipes, das Bicicletas, Manchester Catarinense e Pólo Industrial Nacional, detém um patrimônio histórico, cultural e artístico, possuindo belezas naturais e edificadas preservadas, compondo uma paisagem turística bastante favorável ao seu desenvolvimento, o que foi observado e caracterizado nos estudos dos sistemas de fixos e fluxos. O que lhe falta é a determinação para cumprir o planejamento estratégico desenvolvido, observando a constante

avaliação e adequação das metas, de forma integrada e sistêmica, para implantar e desenvolver o território turístico com adequadas ferramentas de gestão.

Bibliografia

- Andion, M. C.; Fava, R.
2002. "Planejamento Estratégico". *Coleção Gestão Empresarial*. v. 2, n. 3. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus.
- Anjos, F. A.; Anjos, S. J. G.; Barros, R. B.; Zanchi, C.
2005. "Processo de planejamento e gestão de territórios turísticos: princípios norteadores de uma proposta". *Revista Turismo-Visão e Ação*. Itajaí.
- Anjos, F. A.; Anjos, S. J. G.; Rados, G. J. V.
2006. "O Processo de compreensão do sistema territorial turístico para o planejamento e a gestão integrados". *Revista Turismo-Visão e Ação*. Itajaí.
- Atlas Ambiental da Região de Joinville.
2000. *Complexo hídrico da Baía da Babitonga*. Joinville (SC).
- Balalia, A. E.
2010. "Cooperation Between the public and private sector-key element for travel & tourism in the context of the global economic crisis". *Tourism & Hospitality Management*.
- Barretto, M.
2003. *Turismo, políticas públicas e relações internacionais*. Campinas: Papirus.
- Beni, M. C.
2006. *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph.
- Beni, M. C.
2002. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac - São Paulo.
- Bertalanffy, L. V.
1967. *Teoria geral dos sistemas*. Petrópolis: Vozes.
- Burns, P. M.
2004. "Tourism planning a third way?" *Annals of Tourism Research*. London.
- Capra, F.
2002. *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix.
- Cruz, R. C.
2002. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto.
- Cunha, D.; Bastian, N.
2009. *Memória afetiva de Joinville*. Joinville: TodaLetra.
- Dias, R.
2003. *Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas.
- Dias, R., Matos, F.
2012. *Políticas Públicas: princípios, propósitos e processos*. São Paulo: Atlas.
- França JR., R. T.
2002. *Levantamento de dados e informações para mapeamento geotécnico da área urbana de Joinville*. 107 fls. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC.
- França JR., R. T.
2014. *A mobilidade turística no processo de planejamento da logística de transportes de Santa Catarina*. 253 fls. Tese (Doutorado em Administração e Turismo) – Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Biguaçu, SC.
- França JR., R. T.; Silva, C.
2013. "A influência da Alameda Brüstlein na paisagem turística de Joinville (SC)". *Revista TURyDES*, v. 6 (15): 1-12. Málaga.
- FUNDEMA - Fundação Municipal do Meio Ambiente.
2009. *Dados do ambiente natural*. Secretaria da Agricultura e Meio Ambiente de Joinville. Joinville.
- Gehlen, J.
2011. *O século singular: participação empresarial na formação de Joinville*. Joinville: Editora Letradágua.
- Görresen, H.
2006. *Joinville: a cidade*. Joinville: Ana Paula.
- Gulcan, Y.; Kustepeli, Y.; Akgungor, S.
2009. *Public policies and development of the tourism industry in the aegean region*. European Planning Studies. London.

- Hall, C. M.
2004. "Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos". São Paulo: Contexto.
INFRAERO - Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária.
2016. *Relatório de Movimento Operacional da Rede*. Brasília.
IPPUJ - Instituto de Planejamento e Pesquisa Urbana Sustentável de Joinville
2016. *Joinville Cidade em Dados 2016*. Joinville (SC).
Lacombe, F. J. M.; Heilborn, G. L. J.
2003. *Administração: princípios e tendências*. São Paulo: Saraiva.
Lai, K.; LI, Y.; Feng, X.
2006. Gap between tourism planning and implementation: a case of China. *Tourism Management*.
Amsterdam: Elsevier.
Maturana, R. H.; Varela F. J.
1997. *De máquinas e seres vivos: autopoiese – a organização da vida*. Porto Alegre: Artes Médicas.
Maturana, R. H.; Varela, F. J.
1995. *A árvore do conhecimento*. Campinas: Editorial Psy II.
Molina, S.
2005. *Turismo metodologia e planejamento*. Bauru, SP: Edusc.
Morgan, G.
1996. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas.
MTE – Ministério do Trabalho e Emprego
2016. *Programa de disseminação de estatística do trabalho*. Brasília (DF).
Parada, E. L.
2006. "Política y políticas públicas". In: Saravia, E; Ferrarezi, E. (Org.). *Políticas públicas*. Coletânea.
Brasília: ENAP, 2006. v. 1. p. 67-96.
Polit, D. F.; Becker, C. T.; Hungler, B. P.
2004. *Fundamentos de Pesquisa: métodos, avaliação e utilização*. Porto Alegre: Artmed.
PROMOTUR, Fundação Turística de Joinville e Região.
2013. *Dados do turismo em Joinville*. Joinville (SC).
Ruschmann, D.; Solha, K. T.
2006. *Planejamento turístico*. Barueri, SP: Manole.
Santos, M.
2006. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4. ed. 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
SEBRAE - Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas.
2015. *Santa Catarina em dados*. Florianópolis (SC).
SEINFRA – Secretaria de Infraestrutura Urbana do Município de Joinville.
2015. *Informações Operacionais de Infraestrutura*. Joinville (SC).
Silva, C.
2012. A elaboração da agenda de políticas públicas na criação da Secretaria de Estado da Defesa Civil de Santa Catarina. 135 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Políticas Públicas) – Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí, SC.
Silveira, M. A. T.
2003. Turismo, políticas de ordenamento territorial e desenvolvimento: um foco no Estado do Paraná no contexto regional. Curitiba: Mídia.
Soares, J. G.; Cardoso, P. F.
2008. A avaliação e hierarquização de atrativos turísticos como ferramenta para o planejamento turístico. São Paulo: Revista Partes.
Valls, J. F.
2006. *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Recibido: 22/02/2017
Reenviado: 03/09/2017
Aceptado: 05/11/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

Geografia urbana setecentista e turismo: as praças de Mariana – Brasil sob a perspectiva experiencial

Lauro Almeida de Moraes* Saulo Rondinelli Xavier da Silva**

José Manoel Gândara***

Universidade Federal do Paraná (Brasil)

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar praças da cidade histórica de Mariana (Minas Gerais – Brasil) enquanto espaços de experiências turísticas. A pesquisa baseou-se, conceitualmente, em discussões sobre espaço público, tipos e funções de praças, experiência turística e traçado urbano de Mariana. Como premissa metodológica, trata-se de um estudo exploratório e descritivo, de cunho qualitativo, que utiliza revisão crítica de literatura e netnografia, a partir de imagens fotográficas e avaliações das praças da Sé, Gomes Freire e Minas Gerais compartilhadas no website *TripAdvisor*¹. Dessa forma, a pesquisa avalia percepções e representações de turistas acerca dos espaços sob investigação, cotejando-as com o levantamento histórico-geográfico sobre o urbanismo setecentista de Mariana. Os resultados indicam que as praças estudadas são representativas para a história do Brasil, particularmente de Minas Gerais, e para a realização de práticas turísticas memoráveis. A conservação e gestão eficiente desses espaços são, portanto, fundamentais para a memória autóctone e a sustentabilidade da atividade turística.

Palavras-chave: Espaço público; Experiência turística; Urbanismo setecentista; Reputação online; Mariana.

18th century urban geography and tourism: the squares of Mariana - Brazil from an experiential perspective

Abstract: This article aims at analyzing public space such as the squares of the historical city of Mariana (Minas Gerais - Brazil) as places for experiences in tourism. The research is conceptually based on discussions of public space, types and functions of squares, tourist experiences and the urban layout of Mariana. As a methodological premise, it is an exploratory, descriptive and qualitative study, which uses a critical review of the literature, images and evaluations shared on the *TripAdvisor* website about the following squares: Praça da Sé, Gomes Freire and Minas Gerais. Thus, the research evaluates tourist perceptions and representations of these spaces, comparing them with the historical-geographic survey of Mariana's 18th century town development. The results indicate that the studied squares are representative of the history of Brazil, particularly of Minas Gerais, and apt for creating memorable touristic practices. Therefore, the conservation and efficient management of these spaces are fundamental for the autochthonous memory and the sustainability of tourism.

Keywords: Public space, Tourist experience, 18th century urbanism; Online reputation; Mariana.

1. Introdução

Tombada como Monumento Nacional em 1945, Mariana² foi a primeira cidade a ser projetada em Minas Gerais – Brasil. A descoberta de ouro às margens do rio batizado de Ribeirão Nossa Senhora do Carmo, em 1696, tornou a região estratégica para os interesses da Coroa Portuguesa, dando origem à primeira vila e capital da então Capitania de São Paulo e Minas de Ouro, até 1720. Em menos de meio século, já havia

* Doutorando em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Brasil; E-mail: lauromoraes@ufpr.br

** Doutorando em Geografia, Universidade Federal do Paraná, Brasil; E-mail: geoilheus@hotmail.com

*** Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável (ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, Espanha), Professor na Universidade Federal do Paraná, Brasil; E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

sido elevada à categoria de cidade e tornando-se também um centro religioso, sediando o primeiro bispado mineiro. Crescimento e pujança que logo exigiram um planejamento urbanístico. Este ficou caracterizado como único núcleo setecentista de Minas Gerais com traçado regular. Todavia, as intervenções urbanas registradas na historiografia – fundamentadas na cartografia militar – foram desempenhadas em meio a ajustes e controvérsias carentes de documentação mais precisa, como assinala Fonseca (2012, p. 92):

[...] o traçado do chamado “centro histórico” não deve ser associado exclusivamente ao “plano Alpoim” - sobre o qual, aliás, pairam várias dúvidas, já que a correspondência oficial demonstra que ele não participou de decisões essenciais, como a localização da “nova praça” da cidade (a atual praça que reúne a Casa de Câmara e as igrejas de São Francisco e Nossa Senhora do Carmo). Outros indivíduos, e diferentes instâncias do poder civil e religioso, participaram de maneira significativa na construção desse espaço urbano, além da própria população, que também interferiu no processo, ora se submetendo, ora reagindo às decisões das diversas autoridades.

Embora seja polêmico o debate, o traçado quase ortogonal, com ruas em linha reta e praças retangulares tornou-se uma característica física do Centro Histórico de Mariana associada ao projeto inicial, atribuído ao engenheiro militar português José Fernandes Pinto de Alpoim (Fonseca, 1995; Prefeitura de Mariana, 2017; Câmara Municipal de Mariana, 2017) (Figura 1).

Figura 1: Planta da Cidade de Mariana (atribuída a José Fernandes Pinto Alpoim)



Fonte: Arquivo Histórico do Exército, Rio de Janeiro.

Tais atributos também estão registrados na obra do naturalista francês Auguste de Saint-Hilaire, que viajou pelo Brasil durante o século XIX, tendo descrito costumes e paisagens do país à época.

A cidade de Mariana é rasgada por ruas longitudinais, que cortam outras ruas oblíquas relativamente às primeiras, e, aproximadamente, paralelas entre si. As ruas longitudinais, que seguem à crista da colina, vão descendo de modo insensível; as transversais se estendem ao flanco da colina por uma rampa um tanto íngreme. Todas são regularmente pavimentadas e, em geral direitas e bastante largas, principalmente as duas ruas longitudinais chamadas Rua Direita e Rua das Cortes. A primeira leva à praça chamada da Cadeia (lugar da prisão), a outra termina na chamada das Cavalhadas (local dos Torneios) (Saint-Hilaire, 1975, p. 79).

Localizadas no epicentro do núcleo histórico, região em que estão concentrados os principais conjuntos arquitetônicos e, por conseguinte, atrativos turísticos, essas duas praças seguem entre as principais de Mariana. E o destaque conferido a ambas por Saint-Hilaire (1975) confirma a importância político-administrativa da Praça da Cadeia (atual Praça Minas Gerais) e como espaço de vivência social da Praça das Cavalhadas (atual Praça Dr. Gomes Freire) já naquela época.

É no meio da praça da Cadeia que está a coluna encimada pela esfera dourada que indica ser a cidade sede de uma jurisdição. Essa praça é pequena e quadrada. Um dos seus lados é formada pela casa da câmara [...], dois dos outros lados são ocupados por outras tantas igrejas. A praça chamada das Cavalhadas é um quadrilátero alongado e coberto de grama; é lá que nos festejos públicos se fazem as corridas a cavalo e os torneios (Saint-Hilaire, 1975, p. 79).

Essa concepção urbana, com várias praças, diferencia Mariana das demais vilas de origem portuguesa. Como ressaltam Alves, Figueiredo e Paiva (2010), o mais comum era a existência de apenas uma praça, ao redor da qual ficavam as principais edificações públicas e o tempo católico romano. Dessa forma, às duas praças supracitadas, soma-se uma terceira que figura como espaço referencial de Mariana: a Praça da Sé.

Esses lugares referenciais constituem-se também, pelo seu significado patrimonial e urbanístico, espaços atrativos para o turismo. Visitantes, assim como moradores, relacionam-se dialeticamente com tais espaços, e as respostas manifestadas diante das sensações são espontaneamente expressadas. Nesse contexto, considerando as praças como espaços públicos de experiências turísticas, este artigo desenvolveu-se a partir da seguinte questão: como se dá o diálogo entre o passado e o presente de praças da cidade de Mariana – MG, a partir da percepção de visitantes? Buscando atender a este problema, objetivou-se analisar praças de Mariana enquanto espaços de experiências turísticas, considerando fotografias e depoimentos veiculados no website *TripAdvisor*, com base na percepção e representação dos visitantes.

2. As Praças de Mariana: fragmentos de um traçado urbano setecentista

O ponto de partida deste artigo foram discussões sobre as praças da Sé, Gomes Freire e Minas Gerais, considerando seus significados urbanísticos. Dessa forma, realizou-se um levantamento histórico-geográfico, a fim de balizar a constituição, evolução e relevância socioespacial dessas praças. Os subsídios confirmam a importância desses espaços para a sociabilidade local, bem como para a memória nacional, especialmente de Minas Gerais.

2.1. Praça da Sé

Os registros do inglês John Luccock, que permaneceu no Brasil entre 1808-1818, trazem alusões morfológicas, climáticas e ao aspecto urbano de Mariana, pinçando uma menção ao que hoje é a Praça da Sé.

Estando a cidade de Mariana encostada a quinhentos pés abaixo de Vila Rica, e, além disso, cercada de elevados montes, é ela confinada e quente. É aproximadamente quadrada, consistindo principalmente de duas ruas bem calçadas e traçadas com regularidade, que conduzem a uma espécie de largo ou praça (Luccock, 1942, p. 340).

Conforme relatam Gonçalves e Sousa (2012), esse espaço nasce no esteio de uma reorientação do núcleo urbano, no início do século XVIII, quando a elite começa a se transferir da região onde ficava a Igreja do Rosário Velho — atual Capela de Santo Antônio — para as adjacências da nova Matriz. O estudo de Bastos (2015), que acessou atas da Câmara Municipal de Vila Rica daquele período, confirma a decisão de arruadores e camaristas em tornar as imediações da praça da Igreja Matriz de Nossa Senhora do Pilar mais “vistosa”, determinando o realinhamento da rua nos seus arredores. O autor respeita a grafia original usada nos documentos públicos da época.

Em 1714, após o incêndio que havia danificado algumas casas na praça em frente à igreja, os vereadores resolveram “fazer vistoria nas cazas ensemeiadas [incendiadas] no bairro de ouro preto para que se aRuacem de sorte que ficasse a praça suficiente por ser defronte da igreja *para ficar mais vistoza aquella Rua*. Acordaram, então, [...] “medindo e aRuando as de sorte que Recuacem p.^a os fundos e ficasse huma praça p.^a melhor aRuament.^o desta nova V.^a [Vila] e por ficar defronte da matris daquele BaiRo (Bastos, 2015, destaques e grifo do autor, p. 75).

De frente para a Matriz e rodeada por casario do período colonial – hoje, fundamentalmente ocupados por estabelecimentos comerciais – a Praça da Sé – como é mais conhecida a Praça Cláudio Manoel da Costa – chegou a abrigar a Casa de Câmara, Audiência e Cadeia, construída ali entre 1731 e 1741 (Vasconcelos, 1999, p. 410). Ocupando uma área mais baixa da cidade, a região da praça ficava, porém, mais suscetível às constantes cheias do Ribeirão do Carmo. Mesmo com a implementação de melhorias urbanas em 1745, o protagonismo desse espaço ficou quase que exclusivamente tomado pela catedral. Após a criação do bispado de Mariana, o prédio que simbolizava o poder distanciou-se dali, ganhando uma construção com melhor estrutura no antigo Largo dos Quarteis, atual Praça Minas Gerais (Antunes & Silveira, 2015, p. 22-24).

Figura 2: Praça da Sé na década de 1920



Fonte: Fonseca (1995)

Figura 3: Praça da Sé, com igreja em reforma à época.



Fonte: Pesquisa de campo (2017)

Situada ao fim da Rua Direita, a Praça da Sé pode ser definida, atualmente, mais como um espaço de passagem do que permanência. Favorece esta atribuição o fato de estar entre os principais corredores comerciais de Mariana, com fluxo intenso de veículos e pedestres nas três ruas que a circundam. Todavia, a limitação do mobiliário urbano – composto apenas por luminárias, um extenso assento sem cobertura vegetal ou construída e um chafariz inativo, do século XIX (Tedeschi, 2015, p. 121) – não são convidativos ao uso mais prolongado. Conforme se percebe na Figura 2, havia arborização até a década de 1920. Porém, sobretudo a partir do tombamento como Monumento Nacional, em 1945, revigora-se o conceito de eliminar referências urbanísticas e arquitetônicas ecléticas, ou seja, que não fossem barrocas (Fonseca, 1995). Dessa forma, a Praça da Sé passa a ter a feição atual (Figura 3). E a apropriação pelos moradores tem mais um sentido patrimonial, em virtude do significado religioso e histórico do local, do que propriamente em função do aspecto físico.

2.2. Praça Minas Gerais

O processo inverso – de valorização – ocorreu com a região dos antigos quartéis, que também passou a abrigar duas importantes ordens religiosas (Antunes & Silveira, 2015, p. 24; Ferreira & Ferreira, 2009). Dessa forma, além de espaço referencial de Mariana, a Praça Minas Gerais é uma imagem icônica. Isso fica evidenciado nas páginas dos jornais, sobretudo em datas cívicas, como a fundação de Mariana. No aniversário, essa iconografia ocupa a maior parte das homenagens prestadas ao município nos jornais (Figura 4)³. E foi especialmente recorrente nos 300 anos de Mariana, em 1996. Com efeito, do ponto das representações sociais, esse é o espaço que sintetiza, identifica e simboliza Mariana.

Figura 4: Praça Minas Gerais em homenagens a Mariana no jornal “O Liberal”, na década de 1990.



Fonte: Arquivo da Biblioteca Municipal Benjamim Lemos, com intervenção dos autores.

Como se observa nas imagens reproduzidas, a praça abriga um emblemático conjunto arquitetônico. Compõem a paisagem em formato de “U” edificações religiosas barrocas, um monumento e um destacado prédio em estilo colonial português, erguido entre 1782 e 1798. Frente a frente, estão a Igreja São Francisco e a Casa de Câmara e Cadeia (atual Câmara Municipal). Perpendicularmente, no cruzamento entre a Rua Dom Silvério e a Travessa São Francisco, fica a Igreja Nossa Senhora do Carmo. No centro da praça, diante da Câmara e da Cadeia, situa-se um conhecido símbolo da justiça e da relativa autonomia local durante o período colonial – o pelourinho (Antunes & Silveira, 2015, p. 26).

Em função do clima quente e temperado de Mariana, com temperatura média de 21.5 °C e pluviosidade significativa ao longo do ano (média anual de 1307 mm) (Climate-data.org, 2017)⁴, a inexistência de vegetação arbórea, de áreas cobertas ou de manchas de sombra reduz a sensação de conforto ambiental, dificultando a permanência por longos períodos. Acrescente-se a isso o calçamento de pedra e a falta de mobiliário urbano. Dessa forma, as escadarias das igrejas são frequentemente tomadas como lugar de assento, a que recorrem moradores e turistas que passam, encontram-se ou decidem ficar por ali algum tempo (Figuras 5 e 6).

Figura 5: Praça Minas Gerais



Fonte: Pesquisa de campo (2017).

Figura 6: Praça Minas Gerais



Fonte: Pesquisa de campo (2017).

Por outro lado, a ausência desses componentes da paisagem urbana, comuns às praças, confere amplitude ao espaço. Assim, tanto pela sua disposição espacial, quanto pela sua relevância histórica e patrimonial, a Praça Minas Gerais recebe grande parte dos eventos sociais, cívicos e políticos realizados em Mariana. Além de festivais e apresentações artísticas, é onde ocorre uma das solenidades mais significativas do estado. No Dia de Minas – instituído pela Lei 7561/1979 e referendado no artigo 256 da Constituição Estadual (Minas Gerais, 1989) – a capital mineira é simbolicamente transferida para Mariana em 16 de julho (Marton & Pereira, 2007). Em homenagem à Cidade-Mãe de Minas, um ato cívico perfila as bandeiras de todos estados brasileiros (Figura 7).

Figura 7: Dia de Minas na Praça Minas Gerais.

Fonte: Élcio Rocha – Catálogo de Mariana (2007).

Se as praças Minas Gerais e da Sé são eivadas de um sentido mais cívico e religioso, respectivamente, a Praça Dr. Gomes Freire carrega maior significância do ponto de vista da sociabilidade, como espaço de convivência, espaço vivido. Devido à falta de rigor na gestão no período em que foram abertas as primeiras ruas e praças da vila, é imprecisa a cronologia de sua evolução espacial. Todavia, registros dão conta que próximo de onde atualmente está a Gomes Freire, iniciou-se uma espontânea tradição de uso no início do século XVIII. “Era ali, no limite do Rossio⁵, que paravam os cavalos e as pessoas se preparavam para entrar ou sair da vila, desenvolvendo nesse espaço uma tradição de apropriação informal, um espaço popular” (Alves, Figueiredo & Paiva, 2010, p. 13).

2.3. Praça Gomes Freire

A gênese da praça inicia-se como Largo do Rossio e, posteriormente, Largo das Cavalhadas⁶, sendo projetada para receber eventos populares e exercícios militares (Alves, Paiva & Garcia, 2016, p. 351). Em 1717, o então governador da Capitania de São Paulo e Minas de Ouro D. Pedro de Almeida e Portugal, condecorado Conde de Assumar, passou a residir nessa região. O palácio – ainda preservado – seria também residência do primeiro bispo de Mariana, D. Frei Manuel da Cruz, que se instalou ali em 1748. E só não teria ocorrido a instalação da Casa de Câmara e Cadeia nas proximidades porque o entorno já estaria ocupado. A despeito destes indicativos de valorização do local, as vagas referências quanto ao ajardinamento são posteriores à Proclamação da República, quando teria mudado a denominação para Praça da Independência (Alves, Figueiredo & Paiva, 2010, p. 14). Seria uma herança deste período o coreto, existente ainda hoje (Figura 9). No local, eram realizadas apresentações culturais e cívicas, manifestações da religiosidade popular e atos políticos.

Com seus canteiros geométricos, coreto, chafariz, árvores, lagos e flores, essa praça tornou-se, então, exemplo para apreciação estética (Figuras 8 e 9). Alves, Figueiredo e Paiva (2010) destacam que estudiosos da arquitetura colonial mineira, como Sylvio Vasconcelos, consideraram-na uma das mais notáveis de Minas Gerais, com destaque ao tamanho, à sensação de conforto e ao ajardinamento típico do século XIX.

A bem da verdade, a Praça Gomes Freire sedimentou-se como importante espaço de convívio social, com “grande vocação para a reunião e celebração social” (Alves, Paiva & Garcia, 2016, tradução nossa, p. 350). É ali que frequentemente se reúnem os moradores para conversar, descansar, apreciar a paisagem, assim como para participar de eventos sociais mais corriqueiros. A apropriação pela comunidade fica evidenciada pela própria nomenclatura popular atribuída à praça, conhecida como Jardim de Mariana, ou simplesmente Jardim.

Figura 8: Praça Gomes Freire.

Fonte: Pesquisa de campo (2017).

Figura 9: Praça Gomes Freire.

Fonte: Pesquisa de campo (2017).

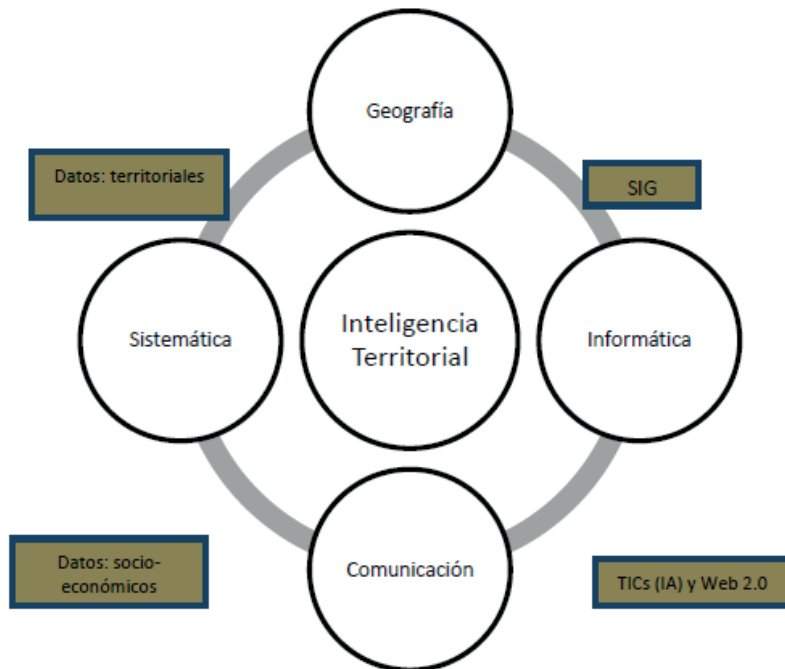
A sinestesia urbana proporcionada pela praça pode ser percebida em um livreto organizado por uma professora da escola pública que também recebeu o nome de Gomes Freire. Os textos foram escritos por alunos: “A Praça Dr. Gomes Freire, (sic) é muito bonita. Lá tem um lago, você já viu? Lá tem peixinhos e árvores. Há pé de coqueiros, há coreto. Lá também tem pipoqueiro” (Ana Cecília in Malta, 1999). De fato, a paisagem natural, emoldurada pelas construções coloniais no entorno, faz também com que esse seja um cenário bastante apropriado para registros fotográficos e audiovisuais por turistas.

3. Experiências do turista, significações e funções de praças: escolhas e procedimentos metodológicos

No que se refere à qualidade do espaço público e seu emprego para a experiência turística, é forçoso percebê-lo do ponto de vista do visitante. As representações produzidas pelo turista baseiam-se em percepções do espaço que são, comumente, compartilhadas em rede na atualidade (Richards, 2015). Desta forma, tornam-se peças-chave para a imagem de destinos turísticos (Miossec, 1977, Pearce, 2014), bem como para a governança e sustentabilidade turística (Vera Rebollo & Ivars Baidal, 2004; Farinós Dasí, 2008; Pulido-Fernández & Pulido-Fernández, 2014; Segittur, 2015).

Essa orientação vem ao encontro da gestão turística que almeja “novas formas de tomada de decisão coletivas, em questões que [...] buscam promover processos de inovação social, o fortalecimento dos atores mais frágeis do sistema e a mudança das dinâmicas turísticas que reproduzem impactos negativos” (Velasco Gonzáles, 2014, p. 19, tradução dos autores). Nesse sentido, numa perspectiva de políticas turísticas, as representações compartilhadas em rede por viajantes tanto se colocam como repositório de informações aplicáveis ao incremento do conhecimento turístico quanto como instrumentos de comunicação, permitindo interação direta com turistas (Velasco González, 2011). Podem ser tomadas, portanto, como um mecanismo útil à inteligência territorial, cujo conceito integra diversos eixos inter-relacionados, conforme apresentam, na Figura 10, Luque Gil, Zayas Fernández e Caro Herrero (2015).

Figura 10: Elementos que integram a inteligência territorial



Fonte: Luque Gil, Zayas Fernández e Caro Herrero (2015, p. 6).

O compartilhamento de representações situa-se, mais estritamente, na esfera da comunicação. Contudo, numa dinâmica integrada, possibilita vínculos com a geografia (ao reproduzir aspectos do espaço físico e cultural), a informática (ao alimentar bases de dados) e a sistemática (ao envolver diversos atores, dados e escalas). É, justamente, a gestão racional e participativa deste fluxo contínuo de informações e relações que fundamenta o conceito de inteligência territorial.

O estudo da tipologia ou dos arquétipos das praças, por sua vez, encontra trabalhos desenvolvidos por diversos autores (Matas Colom, Vergara Necochea & Balbontín Vicuña, 1983; De Angelis, 2000; De Angelis, De Angelis Neto, Barros & Barros, 2005; Serpa, 2011; Silva, 2015, 2016a, 2016b; Silva, Gândara & Santos, 2016a, 2016b). Nos modelos propostos por Matas Colom *et al.* (1983) e De Angelis *et al.* (2005), classificam-se as praças conforme as funções que desempenham – estética, simbólica, ecológica, psicológica. Desta forma, de acordo com a significação (tipologia), elege-se aqui quatro categorias: significação simbólica, visual, de circulação e recreativa. Evidentemente, é plausível que uma praça apresente várias funções para seus usuários, a depender do que motiva a visita. No entanto, como ressalta De Angelis (2000), é comum uma determinada significação revelar-se mais proeminente.

Este artigo também tem por base os conceitos propostos por Pine II e Gilmore (1999) sobre a economia da experiência, que se apresenta como uma leitura aplicável ao turismo. Por isso, tornou-se uma teoria aplicada como estratégia para planejar destinos turísticos competitivos (Gândara, Mendes, Moital, Ribeiro & Goulart, 2012; Horodyski, Manosso & Gândara, 2014). Pine II e Gilmore (1999) propõem quatro dimensões da experiência de consumo, as quais se pode relacionar à experiência de visitaço: entretenimento, aprendizagem, contemplação e evasão.

Quadro 1: Classificação de praças a partir de suas significações

Tipologias das Praças	Funções das Praças	Dimensões da Experiência
Visual	Estética / Simbólica / Ecológica	Contemplação / Aprendizagem / Evasão
Simbólica	Simbólica / Psicológica	Evasão / Aprendizagem
Recreativa	Ecológica / Psicológica	Entretenimento / Evasão
Circulação	Estética / Simbólica	Entretenimento / Contemplação

Fonte: Autores com base em Silva (2015, 2016a, 2016b), Silva *et al.* (2016a, 2016b), Matas Colom *et al.* (1983), Pine II e Gilmore (1999) e De Angelis *et al.* (2005).

Como premissa metodológica, esta pesquisa configura-se como exploratória, descritiva e de cunho qualitativo. Estabelece, então, uma classificação fundamentada na percepção e representação de visitantes, consubstanciadas na tipologia das significações e funções de praças e das experiências turísticas (Quadro 1). Para isso, além de um levantamento histórico-geográfico, adota como suporte empírico imagens fotográficas e avaliações de turistas sobre as praças da Sé, Gomes Freire e Minas Gerais, disponibilizadas no website *TripAdvisor*.

Procedimentos netnográficos ajustam-se, portanto, a esta investigação, uma vez que permitem interpretação humana – ou manual, como tratam Kozinets (1998, 2002) e Turpo (2008) – de dados recolhidos e filtrados na *web*. Trata-se de uma técnica socioantropológica relativamente recente na pesquisa acadêmica, cujo foco direciona-se à análise do comportamento no ambiente virtual (Rocha & Montardo, 2005; Amaral, Natal & Viana, 2008). Como ferramenta metodológica, seu emprego é recomendado em contextos diversos, tanto para o estudo das ciberculturas quanto para compreensão de comunicações e fenômenos atinentes ao ciberespaço. Conforme postula Kozinets (1998), conforma-se como um trabalho de campo, mediado por computador, que resulta em uma descrição textual.

Na análise das avaliações, foram agrupadas, então, imagens fotográficas e depoimentos dos visitantes sobre as praças em foco. Houve a identificação de 41 avaliações (com 20 fotografias) da Praça da Sé, 167 avaliações (com 101 fotografias) da Praça Gomes Freire e 432 avaliações (com 376 fotografias) da Praça Minas Gerais. Aquelas que apresentaram comentários e registros fotográficos, concomitantemente, foram selecionadas e agrupadas de acordo com a significação (tipologia) das praças proposta por Matas Colom *et al.* (1983) e De Angelis *et al.* (2005), além de relacionadas com as dimensões da experiência propostas por Pine II e Gilmore (1999).

Para efeito de síntese na divulgação de resultados, considerou-se oportuna a seleção de avaliações de turistas que fossem representativas das classificações encontradas sobre cada praça, cotejando-as com o substrato histórico-geográfico sobre o urbanismo setecentista de Mariana e informações levantadas durante a pesquisa de campo, realizada entre os dias 16 e 26 de julho de 2017. Nesta investigação, buscou-se captar a dinâmica socioespacial *in loco*, a fim de confirmar ou refutar subsídios bibliográficos, além de agregar dados primários ao estudo.

4. Análise e discussão de resultados

Para cada uma das praças, foram identificadas fotografias e depoimentos publicados por visitantes no site *TripAdvisor*. Nos resultados, estão relacionadas significações com as funções desempenhadas pelas praças (Matas Colom *et al.*, 1983; De Angelis, 2000; De Angelis *et al.*, 2005), bem como analisadas experiências manifestadas pelos visitantes com base nas dimensões da experiência (Pine II & Gilmore, 1999).

4.1. Praça da Sé

Duas tipologias destacam-se em relação à Praça da Sé, com predominância da categoria “Circulação”. Nesse sentido, a visitante identificada por “Laura Regina”, de Aracaju/SE, registrou a paisagem apresentada na Figura 11. A visitante intitula a sua avaliação “Nossa história” e complementa com o seguinte depoimento: “Linda praça com diversos restaurantes em volta, além de ser próximo de várias casas históricas, do Museu Arquidiocesano de Arte Sacra, da Casa de Câmara e Cadeia, e da Praça Minas Gerais, e da Rua Direita etc”. Nota-se que tanto a imagem quanto a menção à beleza remetem mais às construções do entorno ou próximas do que ao espaço da praça em si.

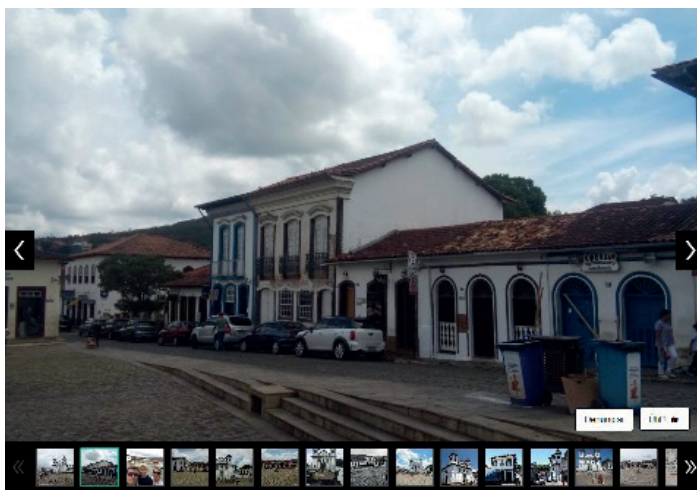
Figura 11: Praça da Sé



Por: “Laura Regina” (Fev. 2017)

Fonte: *TripAdvisor*, 2017.

Figura 12: Praça da Sé



Por: “Gustavo Teixeira” (Nov. 2015)

Fonte: *TripAdvisor*, 2017.

Na Figura 12, registrada pelo visitante “Gustavo Teixeira”, de Belo Horizonte/MG, já se percebem mais elementos que correspondem à praça, o que é reforçado no comentário do visitante. Nessa avaliação, além da categoria “Circulação”, observa-se também a tipologia “Simbólica”. O turista destaca a Catedral da Sé e o comércio: “Linda praça, próximo da Rua da Direita. A Catedral Basílica da Sé fica em frente. Ao redor tem um bom comércio”.

Nessas avaliações, podemos perceber as dimensões da experiência de *entretenimento* (principalmente pela presença de restaurantes no entorno, ou por sua associação a outros atrativos localizados próximos desta praça), e de *aprendizagem*, notadamente do patrimônio religioso. Nesse aspecto, corroborando com Gomes (1997), a fusão desses domínios da experiência se dá por esse espaço ser um símbolo, que permite perpassar emoção na sua imagem e na biografia do sujeito.

As representações predominantes aqui encontram respaldo no levantamento histórico-geográfico acerca dessa praça, cuja região perdeu importância ao longo da evolução urbanística de Mariana, mas ainda conserva relevância do ponto de vista patrimonial (Vasconcelos, 1999). Nesse sentido, a presença da Catedral da Sé revela-se como essencial ao simbolismo e à atratividade turística deste espaço. Por outro lado, o cruzamento de vias importantes, bem como o comércio no entorno, favorece o trânsito frequente de pedestres e carros pelo local (Bastos, 2015).

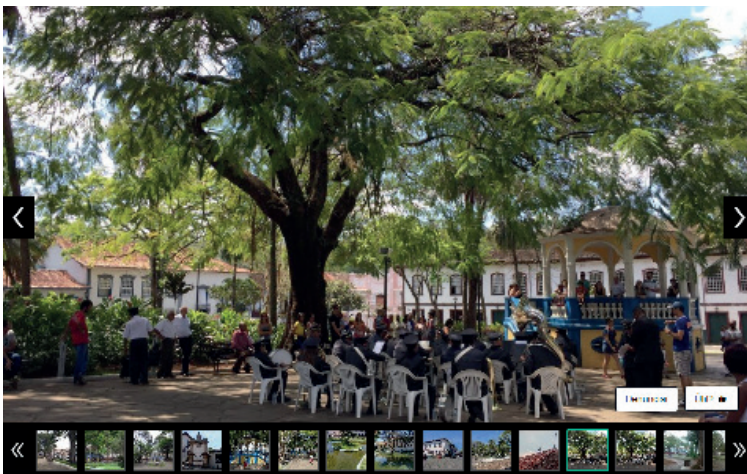
Com efeito, o destaque a esses atributos guarda relação direta também com as intervenções realizadas na Praça da Sé após o tombamento de Mariana como Monumento Nacional (Fonseca, 1995). Na ausência de outros elementos de destaque, a apropriação pelos próprios moradores relaciona-se à circulação e ao seu valor simbólico, em virtude do significado religioso e histórico do local, do que propriamente em função do aspecto físico, tampouco estético ou socializante.

4.2. Praça Gomes Freire

Duas tipologias também se destacam em relação à Praça Gomes Freire. Na categoria “Recreativa”, o visitante “Afonsoocr”, de Santos Dumont/MG, registra a fotografia apresentada pela Figura 13. Na imagem, percebe-se uma apresentação de músicos, próximo ao coreto da praça. Na descrição da avaliação, o visitante intitula “Bela e nostálgica” e complementa com o depoimento: “A visita a Mariana nos proporcionou momentos de prazer histórico e cultural, mas essa simpática praça localizada no Centro nos surpreendeu pela estrutura arborizada, limpeza, calma e outros valores que desapareceram de suas similares em muitas cidades do Brasil. Por ser um domingo, ainda fomos premiadíssimos com uma audição de uma banda de música local que atraiu as pessoas que circulavam pelas ruas ou saíam das missas, o que foi emocionante”.

O relato dessa experiência associada à imagem fotográfica aponta a dimensão *evasão*, que diz respeito à capacidade de fazer com que o visitante fique imerso nas atividades que lhe são propostas (Pine II e Guilmore, 1999).

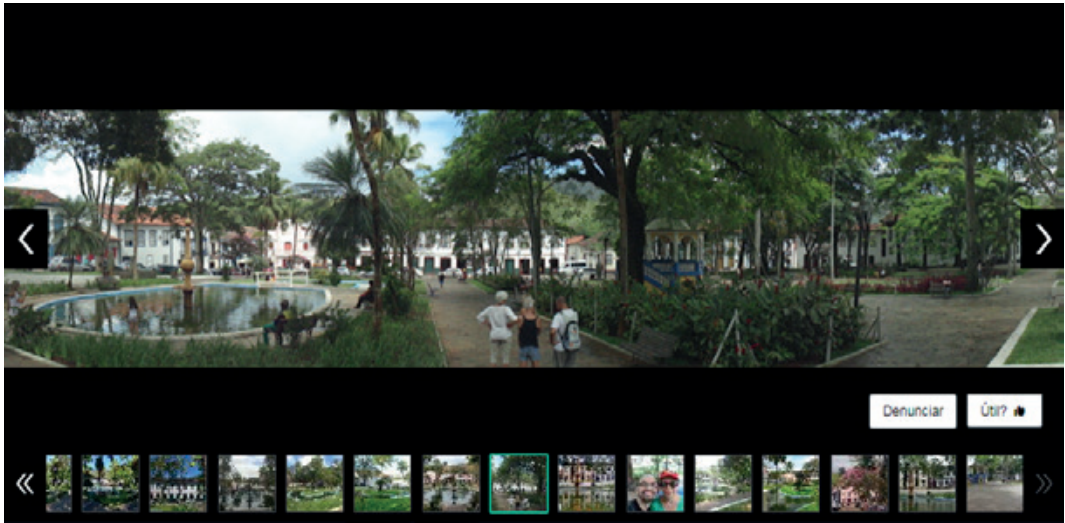
Figura 13: Praça Gomes Freire, por: “Afonsoocr” (Set. 2016)



Fonte: *TripAdvisor*, 2017.

Como significação “Visual”, o visitante “Grimble Grumble Family”, de Niterói/RJ, registrou uma fotografia panorâmica para representar a sua experiência com maior amplitude de detalhes (Figura 14). Ele intitulou a avaliação como “Praça bucólica”, comentando na descrição: “Pracinha bonita, com jeito de cidade do interior mesmo. Possui um laguinho, coreto bancos e muito verde. Ao seu redor, vários restaurantes e lojinhas”.

Figura 14: Praça Gomes Freire, por: “Grimble Grumble Family” (Set. 2016).



Fonte: *TripAdvisor*, 2017.

Ainda no âmbito da categoria “Visual”, identificou-se a dimensão da experiência de *contemplação* por meio da fotografia apresentada pela Figura 14. Tal caracterização foi possibilitada pelo destaque a elementos que levem o visitante à tomada de decisão de permanecer no local ou de eleger o ângulo fotográfico que melhor capte a paisagem, com o objetivo de registrar a experiência. A praça atua, portanto, como elemento convidativo, valendo-se de seu valor estético (Ferrara, 1988; Pine II e Guilmore, 1999; Barretto, 2002).

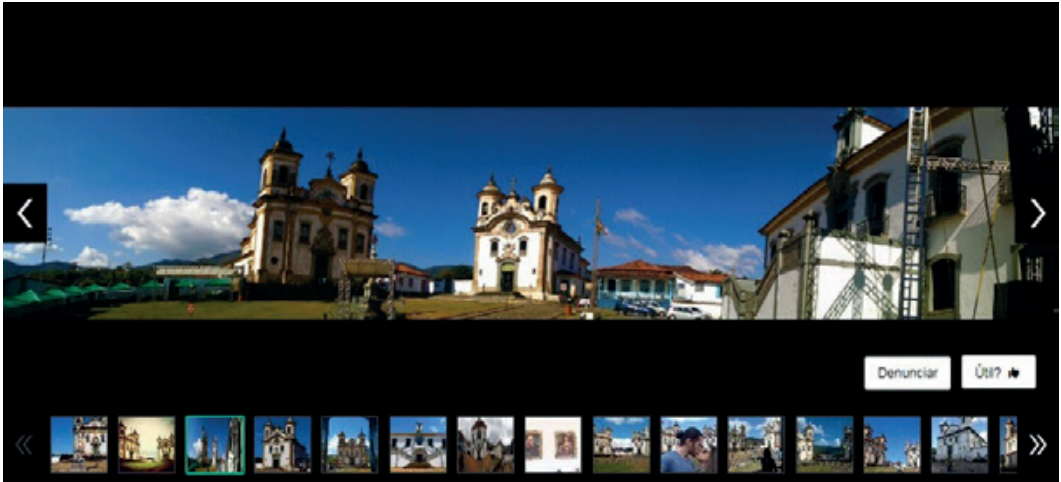
Com efeito, os resultados aqui obtidos corroboram com a vocação e características da Praça Gomes Freira destacadas por Figueiredo e Paiva (2010) e Alves, Paiva e Garcia (2016). Além dos reconhecidos atributos estéticos, o acesso é facilitado pela disposição centralizada e plana. Sua dimensão, cobertura vegetal e variedade do mobiliário urbano oferecem conforto ambiental, possibilitando a permanência por longos períodos. Características que atraem variado perfil de usuários. Durante o dia, notam-se jovens, idosos, famílias com crianças, pessoas de comunidades rurais e cidades vizinhas que recorrem ao comércio e serviços de Mariana, vendedores ambulantes de artesanato, entre outros tipos. À noite, é comum a presença de estudantes, que se apropriam da praça como uma espécie de extensão do espaço da universidade. Ou seja, há um efetivo compartilhamento entre o uso para fins turísticos e a apropriação pela população local.

4.3. Praça Minas Gerais

Assim como agregou a ampla maioria das avaliações da amostra, 75% do total, a Praça Minas Gerais apresentou o maior número de tipologias distintas dentre as três praças estudadas. Na categoria “Simbólica”, o visitante “MarceloR” enfatiza as igrejas, incluindo menção a um aspecto negativo e descreve: “Conjunto arquitetônico maravilhoso. Sem dúvida, a maior atração de Mariana. A praça possui duas igrejas. Uma de frente para a outra. Infelizmente, estavam fechadas. Em frente, está a Casa Câmara Legislativa da Cidade” (Figura 15). Nessa avaliação, é possível identificar as dimensões de experiência *contemplação* e *evasão*.

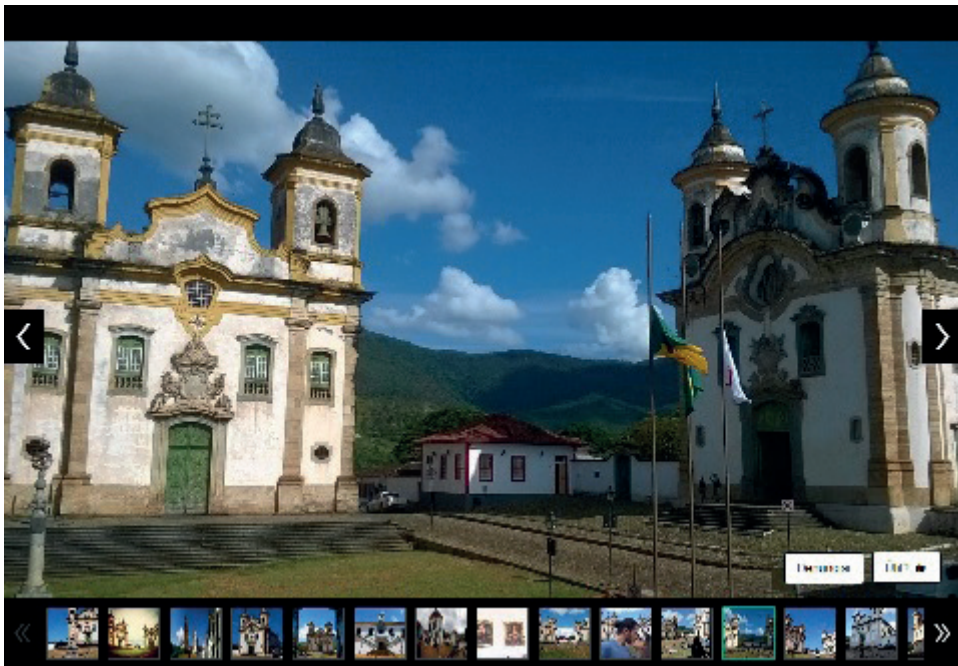
A dimensão *contemplação* é comprovada também se observada a Figura 16, que apresenta fotografia registrada pelo visitante “MarceloB”, de Sorocaba/SP. Na avaliação, o visitante faz referência à signografia “Circulação”, quando intitula: “Parada obrigatória”. Mas, na sequência da avaliação, entrelaçam-se significação “Simbólica” e “Visual” na descrição do visitante: “Uma praça sem igual, com a ‘igrejas gêmeas’, pelourinho e antiga cadeia, forma um cartão-postal e uma viagem ao passado...”.

Figura 15: Praça Minas Gerais, por: “MarceloB” (Jun. 2017).



Fonte: *TripAdvisor*, 2017.

Figura 16: Praça Minas Gerais, por: “MarceloR” (Ago. 2017).



Fonte: *TripAdvisor*, 2017.

As percepções e representações predominantes encontradas aqui também se autenticam ao emparelhá-las com o levantamento histórico-geográfico (Antunes & Silveira, 2015; Ferreira & Ferreira, 2009, Marton & Pereira, 2007). Notoriamente, saltam aos olhos, nas avaliações analisadas, os elementos que fazem desta uma praça emblemática para Mariana: as igrejas São Francisco e Nossa Senhora do Carmo, o pelourinho e a Casa de Câmara e Cadeia, separadamente ou em conjunto. E sobretudo quando representadas conjuntamente, reforçam o simbolismo desse espaço para a memória e a iconografia de Minas Gerais.

5. Considerações finais

As praças evocam a noção de centralidade urbana e podem ser traduzidas como local de encontro, onde se desenvolveram fatos importantes e que tanto inspiram o presente quanto impulsionam renovadas apropriações. Portanto, enquanto espaço público essencial, além de atuar como agente físico que harmoniza o ambiente circundante, é também um elemento que referencia a paisagem e possibilita a seus usuários a realização de diversas atividades e experiências. Desse modo, com o passar do tempo, a praça adquire uma conotação simbólica que seu observador/usuário retém na memória enquanto ponto de referência do presente e do passado, como se percebeu neste estudo sobre as praças de Mariana.

Como se dá, então, o diálogo entre temporalidades antigas e atuais, primitivas e contemporâneas, destes espaços referenciais, a partir da percepção de visitantes? Com efeito, o elo responsável por essa interface passa pelas significações das praças, com base nos seus tipos, funções e experiências proporcionadas, que se mostraram chaves importantes para contemplar esse problema. Nesse sentido, sentidos de cunho simbólico, visual, recreativo e de circulação ficaram evidenciados entre as tipologias identificadas a partir das imagens e depoimentos obtidos no *TripAdvisor*. E em cada uma das praças, uma das classificações apresentou-se mais acentuada: Praça da Sé – Circulação, Praça Gomes Freire – Visual, Praça Minas Gerais – Simbólica. Nesse sentido, a reputação *online* emerge como um canal importante tanto para a governança turística quanto para a gestão do espaço público, de modo geral. A possibilidade de comunicação constante com o turista e com o próprio morador surge como oportunidade de planejar e desenvolver políticas turísticas de forma compartilhada, numa perspectiva de inteligência territorial.

Complementarmente, a compreensão das dimensões da experiência contribui para uma reflexão sobre as possibilidades de se planejar espaços que satisfaçam moradores e surpreendam visitantes. A contemplação e evasão proporcionadas pela Praça Minas Gerais e Gomes Freire ou a aprendizagem e o entretenimento na Praça da Sé são indicativos importantes para dinamização turística de Mariana. É possível agregar novas experiências a esses espaços? O aprofundamento de estudos nessa linha pode favorecer a envergadura competitiva, a partir da identificação de elementos espaciais físicos e humanos com características adequadas para serem potencializados como atrativos experienciais.

Notadamente, a pesquisa buscou unir informações disponíveis no *TripAdvisor* – uma ferramenta de comunicação destinada a prováveis visitantes – com levantamento histórico-geográfico e informações manifestadas pela dinâmica socioespacial *in loco*. Do ponto de vista de cidade como espaço sociocultural, acredita-se na importância da valorização e preservação das praças de Mariana, assim como demais espaços públicos. Uma vez que isso seja percebido pelo visitante, incrementam-se experiências capazes de agregar sustentabilidade ao turismo e valor à imagem do destino.

Cabe ressaltar que Mariana sofre graves consequências da maior tragédia ambiental do Brasil. A economia do município mais afetado pelo rompimento da barragem de Fundão⁷, em novembro de 2015, é dependente da mineração (Rodrigues, 2016, 2017). Com a inatividade da empresa Samarco, a arrecadação caiu de 27 milhões para 17,5 milhões de reais e o desemprego atinge 23,5% da população (Estadão, 2017). Nesse cenário, as pessoas estão mais sensíveis ao turismo, que figura não apenas como uma alternativa à estagnação econômica, como também fonte de recuperação da autoestima dos moradores.

Bibliografia

- Alves, S. F.; Figueiredo, M. A. & Paiva, P. D.
2010. *História da Praça Gomes Freire: O Jardim de Mariana*. Lavras: UFLA.
- Alves, S. F., Paiva, P. D. & Garcia, C. S.
2016. Largo do Rossio to a garden: the genesis of the Gomes Freire's square in Mariana MG. *Ornamental Horticulture - Revista Brasileira de Horticultura Ornamental*, 22(3): pp. 350-360.

- Amaral, A., Natal, G., & Viana, L.
2008. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Sessões do Imaginário*, 13: 34-40.
- Antunes, Á. d. & Silveira, M. A.
2015. Casa de Câmara e Cadeia: espaços e símbolos do poder em Mariana (século XVIII). In: C. A. Pereira et al. (Orgs.), *O espaço e os construtores de Mariana (século XVIII)* (pp. 15-36). Outro Preto: Ed. UFOP.
- Barretto, M.
2002. Espaço Público: usos e abusos. In: Yázigi, E., Carlos, A. F. A., Cruz, R. C. A. *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. 3 ed. São Paulo: Hucitec.
- Bastos, R. A.
2015. A fábrica artístico-constructiva em Minas Gerais no século XVIII: preceitos, agentes e procedimentos dedicados ao decoro das povoações. In: C. A. Pereira et al. (Orgs.), *O espaço e os construtores de Mariana (século XVIII)* (pp. 61-94). Ouro Preto: Ed. UFOP.
- Câmara Municipal de Mariana
2017. *Histórico*. Acesso em 18 de ago de 2017, disponível em Câmara de Mariana: <http://www.camara-demariana.mg.gov.br/mariana>
- Carvalho, R. A. & Vieira, L. C.
2007. Grupo escolar de Mariana: política, educação e cotidiano escolar. *Anais do XXIV Simpósio Nacional de História – História e multidisciplinaridade: territórios e deslocamentos*. 24, pp. 1-8. São Leopoldo: Unisinos.
- Climate-data.org.
2017. *Clima: Mariana*. (Oedheim: AM Online Projects) Acesso em 15 de ago de 2017, disponível em Climate-data.org: <https://pt.climate-data.org/location/25091/>
- De Angelis, B. L.
2000. *A praça no contexto das cidades: o caso de Maringá-PR*. Tese (Doutorado em Geografia). FFLCH. São Paulo: USP.
- De Angelis, B. L.; De Angelis Neto, G.; Barros, G. D. A. & Barros, R. D. A.
2005. Praças: história, usos e funções. *Fundamentum*. (Vol. 15). Maringá: EDUEM.
- Estadão
2017, 5 nov.. Tragédia de Mariana ainda afeta economia da cidade. *Época Negócios*. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/11/epoca-negocios-tragedia-de-mariana-ainda-afeta-economia-da-cidade.html>. Acesso em: 1 dez. 2017.
- Farinós Dasí, J.
2008. Gobernanza territorial para el desarrollo sostenible: estado de la cuestión y agenda. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 46: 11-32.
- Ferrara, L. A.
1988. *Ver a cidade: cidade, imagem, leitura*. São Paulo: Nobel.
- Ferreira, L. D. & Ferreira, L. R.
2009. *Festas religiosas: uma manifestação cultural de Mariana*. Ouro Preto: ETFOP.
- Fonseca, C. D.
1995. *Mariana: gênese e transformação de uma paisagem cultural*. Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto de Geociências. Belo Horizonte: UFMG.
- Jan./June 2012. Urbs e civitas: A Formação dos espaços e territórios urbanos nas Minas setecentistas. *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material*, 20(1): 77-108.
- Gândara, J. M. G.; Mendes, J.; Moital, M.; Ribeiro, F. N. S. & Goulart, L. A.
2012. Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial: Itabuna-Bahia, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21: 225-248. Buenos Aires.
- Gomes, E. C.
1997. *Percepção do ambiente construído: a praça*. Tese (Doutorado em Arquitetura). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. São Paulo: USP
- Gonçalves, M. T., Sousa & Ferro, M. J.
2012. A representação da sociedade e do poder real através dos inventários dos bens móveis e dos lançamentos de despesas da Câmara de Mariana, século XVIII. In: C. M. Chaves, M. d. Pires, & M. S. Maria, *Casa de Vereança de Mariana: 300 anos de História da Câmara Municipal* (pp. 89-105). Ouro Preto: Edufop/PPGHIS.

- Horodyski, G. S.; Manosso, F. C. & Gândara, J. M. G.
 2014. A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de souvenirs: uma abordagem fenomenológica. *Turismo em Análise*, 25 (1). São Paulo: USP.
- Ibge, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais
 2017. *Estimativas da população residente com data de referência 1º de julho de 2017*. Acesso em 15 ago. 2017. Disponível em IBGE Cidades: <http://cod2.ibge.gov.br/2VHOK>.
- Kozinets, R. V.
 1998. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *NA - Advances in Consumer Research*, 25: 366-371.
2002. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39: 61-72.
- Luccock, J.
 1942. *Notas sobre o Rio de Janeiro e partes meridionais do Brasil (1820)*. São Paulo: Livraria Martins.
- Luque Gil, A. M.; Zayas Fernández, B. & Caro Herrero, J. L.
 2015. Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*, 10, pp. 1-25. doi:10.14198/INTURI2015.10.01
- Malta, V.
 1999. *Se essa rua fosse minha*. Mariana: [s.n.].
- Marton, M., & Pereira, D.
 2007. *Catálogo de Mariana*. Mariana: Secretaria Municipal de Cultura e Turismo.
- Matas Colom, J.; Vergara Necochea, A. & Balbontín Vicuña, P.
 1983. *Las plazas de Santiago*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Minas Gerais, Constituição
 1989. *Constituição do Estado de Minas Gerais*. Belo Horizonte: Assembléia Legislativa.
- Miossec, J.-M.
 1977. L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 86(473): 55-70.
- Pearce, D. G.
 2014. Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2): 141-153.
- Pine II, J. B. & Gilmore, J. H.
 1999. *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage*. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press.
- Pulido, M. C. & Pulido, J. I.
 2014. ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos? Estudio de casos. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4): 685-705.
- Prefeitura de Mariana
 2017. *Histórico*. Acesso em 18 de ago de 2017, disponível em Prefeitura de Mariana: <http://www.mariana.mg.gov.br/historico>
- Richards, G.
 2015. The new geographies of tourism: Space, place and locality. In: D. Dredge and S. Gyimóthy (eds.) *Tourism and collaborative consumption: perspectives, politics, policies and prospects*, Dordrecht: Springer.
- Rocha, P. J., & Montardo, S. P.
 2005. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. *E-Compós*, 4: 1-22.
- Rodrigues, L.
 2016, 4 nov. Mariana vive desafio de diversificar receitas, mas retorno da Samarco é plano A. Agência Brasil. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-11/mariana-vive-desafio-de-diversificar-receitas-mas-retorno-da-samarco-e-plano>. Acesso em: 5 nov. 2017.
- 2017, 1 set.. Municípios querem ser ressarcidos por queda de receita após tragédia de Mariana. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-09/municipios-querem-ser-ressarcidos-por-queda-de-receita-apos-tragedia-de>. Acesso em: 1 dez. 2017.
- Saint-Hilaire, A.
 1975. *Viagem pelas províncias do Rio de Janeiro e Minas Gerais*. Belo Horizonte, São Paulo: Itatiaia, USP.
- Segittur.
 2015. *Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro*. Madri: Segittur.

Serpa, A.

2011. *O espaço público na cidade contemporânea*. São Paulo: Contexto.

Silva, S. R. X.

2015. A praça como espaço de experiências turísticas. In: XII Seminário ANPTUR, 2015, Natal. *Anais do Seminário da ANPTUR*. São Paulo: ANPTUR, p. 1-13.

Silva, S. R. X.

2016a. A praça do Japão (Curitiba-PR): lugar, sentimento e vida social (pp. 143-171). In: Santos, S. R.; Santos, P. C. (Orgs.). *Gestão urbana e desenvolvimento local e regional: estudos de caso no Brasil*. São Luís: EDUFMA, 2016.

_____. S. R. X. (2016b). Qualidade do espaço público e experiências de turistas em praças de Curitiba-PR e Ilhéus-BA. In: *Anais do Encontro Nacional de Geógrafos*. São Luís: AGB/UFMA.

Silva, S. R. X.; Gândara, J. M. G.; Santos, S. R.

2016a. Turismo de experiência em centros históricos: uma análise sobre praças de Curitiba-PR e Ilhéus-BA. In: *VIII SIMPGEO - Simpósio Paranaense de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia: Anais*. Marechal Cândido Rondon: Unioeste, p. 301-308.

Silva, S. R. X.; Gândara, J. M. G.; Santos, S. R.

2016b. "Educação Patrimonial e Experiência Turística em praças localizadas em centros históricos pp. 204-217". In: *Anais do SIMPOLITUR: I Simpósio Regional de Políticas de Turismo e Arranjos Produtivos Locais*. Aracaju: IFS.

Tedeschi, D. M.

2015. "Os cahafarizes de Mariana: o abastecimento de água no século XVIII (pp. 121-136)" In: C. A. Pereira et al. (Orgs.), *O espaço e os construtores de Mariana (século XVIII)*. Ouro Preto: Ed. UFOP.

Turpo, O. W.

2008. La netnografía: método de investigación en Internet. *Educar*, 42: 81-93.

Vasconcelos, D. d.

1999. *História Antiga de Minas Gerais* (4. ed.). Belo Horizonte: Itatiaia.

Velasco Gonzáles, M.

2011. La política turística: una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, 27: 953-969.

2014. Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal? *Caderno Virtual de Turismo*. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo, 14(1): 9-22.

Vera Rebollo, J. F. & Ivars Baidal, J. A.

2004. Indicadores de sostenibilidad para destinos maduros: balances y propuestas de aplicación. In: *Conferencia de la Organización Mundial de Turismo "Creando Estructuras para la Investigación y la Educación en Política Turística y Gestión de Destinos"*, Madrid, 2-3 jun. 2004. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10045/20481>. Acesso em: 8 set. 2016.

Notas

¹ <https://www.TripAdvisor.com.br/>

² Situada na Bacia do Rio Doce, há 110 km de Belo Horizonte, fica localizada na vertente sul da Serra do Espinhaço, a 697 metros de altitude. Integra a Zona Metalúrgica de Minas Gerais, conhecida como Quadrilátero Ferrífero, com população estimada de 59.857 habitantes, segundo o IBGE (2017).

³ Situada numa região com intensa atividade mineradora, Mariana é foco de ações promocionais de várias empresas deste ramo, que frequentemente divulgam peças publicitárias alusivas ao município, especialmente no aniversário.

⁴ <https://pt.climate-data.org/location/1006081/>

⁵ Esta foi uma das denominações adotadas em Minas Gerais para designar as terras doadas pela Coroa Portuguesa às Câmaras locais para constituição do seu patrimônio.

⁶ Expressão religiosa do catolicismo, de origem medieval. Celebrada como festividade popular, representa a batalha dos cristãos contra os mouros, a partir da simulação de combates entre cavaleiros enfeitados com opulência e armados com lanças.

⁷ Localizada no distrito de Bento Rodrigues, a 35 km da região central de Mariana.

Recibido: 13/12/2017

Reenviado: 08/02/2018

Aceptado: 12/02/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

Os Planos de Turismo da Espanha como ferramenta para os estudos da sazonalidade

Fabiana Calçada de Lamare Leite*

Instituto Federal de Santa Catarina (Brasil)

Thays Domareski Ruiz**

Universidade do Vale do Itajaí (Brasil)

Resumo: A sazonalidade é uma característica inerente ao turismo. O objetivo do estudo foi descrever e analisar os planos de turismo espanhóis como ferramenta para os estudos da sazonalidade. Para isso, adotou-se como referência o modelo de planejamento turístico espanhol, com os Planos de Excelência Turística e, posteriormente com o Plano Nacional Horizonte 2020. Foram desenvolvidos estudos de caráter descritivo e analítico com fundamentos teórico-conceitual, de abordagem qualitativa. Como técnicas, a pesquisa utilizou-se de pesquisa bibliográfica e de pesquisa documental, onde o estudo se desenvolveu por meio de uma pesquisa sobre os temas: turismo, planejamento e sazonalidade, além dos planos de turismo espanhóis. Destacou-se que a sazonalidade é uma temática importante a ser trabalhada no planejamento turístico dos destinos, onde a falta de instrumentos de planejamento representa a possibilidade de uma ocorrência da atividade turística desordenada e com pouco entendimento entre as dinâmicas turísticas tendo como consequência a desregulamentação da atividade.

Palavras-chave: Turismo; Sazonalidade; Planos de Turismo; Planejamento Turístico; Espanha.

Spanish Tourism Plans as a tool for seasonality studies

Abstract: Seasonality is an inherent feature of tourism. The objective was to describe and analyze Spanish tourism plans as a tool for studies of seasonality. To this end, the Spanish tourism planning model was adopted as a reference, with the Tourism Excellence Plans and later the National Horizon 2020 Plan. Descriptive and analytical studies were developed with a theoretical-conceptual basis, in a qualitative approach. As techniques, the research used bibliographic research and documentary research, where the study was developed through research into the areas of tourism, planning and seasonality beyond the Plan. It was pointed out that seasonality is an important theme to be worked on in tourist planning of destinations, where the lack of planning instruments creates the possibility of disordered tourist activity and tourism dynamics producing deregulation of the activity.

Keywords: Tourism; Seasonality; Tourism Plans; Tourism Planning; Spain.

1. Introdução

Nos últimos anos, o turismo se destacou como um dos setores de mais rápido crescimento e mais rentáveis da economia de um país, agregando valor ao PIB¹ e proporcionando maior qualidade de vida para a população (Sánchez & López, 2014) e contribuindo para o desenvolvimento econômico local e nacional (Trajkov, Biljan, Andreiski, 2016). Reconhecida como um fator de desenvolvimento econômico, a atividade turística é um elemento estruturador do território que pode gerar impactos positivos e negativos.

* Doutorado em Geografia pela Universidade Federal do Paraná; Professor no Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil; E-mail: fabianac@ifsc.edu.br

** Doutorado em Geografia pela Universidade Federal do Paraná; Professora da Universidade Federal do Paraná, Brasil; E-mail: thaysdomareski@gmail.com

Uma das mais importantes e relevantes definições de sazonalidade foi elaborada por Richard Butler, onde, a sazonalidade é considerada um desequilíbrio temporal do turismo, que pode ser expresso e ou medido em número de visitantes, despesas de visitantes, tráfego em rodovias e em outras formas de transporte, emprego e entradas em atrativos turísticos (Butler, 2001).

Uma série de revisões teóricas importantes sobre a temática da sazonalidade já foram realizadas (Baum & Lundtorp, 2001; Butler, 2001; Koenig-Lewis & Bischoff, 2003; Koenig-Lewis & Bischoff, 2005; Jang, 2004), e também pesquisas quantitativas (Coshall et al., 2013; Trajkov; Biljan & Andreeski, 2016).

Entender o conceito de sazonalidade não se restringe aos limites do conceito apresentado pelo setor turístico. A sazonalidade é um conceito transversal que atende a diversos setores da economia. Por isso, torna-se importante compreender esse conceito em um âmbito mais abrangente para, posteriormente, focar no seu entendimento para o turismo. No turismo, a sazonalidade é peculiar e apresenta-se como um desafio aos planejadores dos destinos turísticos na elaboração de políticas para o seu desenvolvimento.

A sazonalidade é inerente ao turismo e se apresenta como um desafio ao planejamento dos destinos turísticos no qual o próprio setor estuda e implementa ações que visam reduzir ou amenizar seus efeitos (Allcock, 1989; Baron, 1975; Baum & Lundtorp, 2001; Butler, 2001; Trajkov, Biljan, Andreeski, 2016). Para tentar controlar os impactos negativos, também oriundos da sazonalidade, como a inflação, a especulação imobiliária, a dependência excessiva do turismo, a degradação ambiental, dentre outros aspectos, se faz necessária a incorporação de processos de planejamento da atividade por meio de planos e medidas legislativas (Secall, 2012).

O presente artigo aborda a importância e o papel dos planos turísticos para o planejamento e organização do território de um destino turístico. Por ser a atividade turística um dos principais segmentos econômicos da Espanha, o governo tem apoiado importantes iniciativas para impulsionar o setor. Diante do exposto, o objetivo foi analisar os planos de turismo espanhóis como ferramenta para os estudos da sazonalidade. O foco é a abordagem que possibilite ações para minimizar a sazonalidade. Para isso, adotou-se como referência o modelo de planejamento turístico espanhol, com os Planos de Excelência Turística e o Plano Nacional Horizonte 2020.

Pretende-se refletir que, por meio de um plano, com um planejamento adequado, as dificuldades podem ser superadas convertendo a baixa temporada do turismo em uma oportunidade de equilíbrio da demanda e, como consequência gerar maior equilíbrio econômico oriundo da atividade turística, beneficiando o município como um todo. Dessa maneira, por reunir atributos como infraestrutura e oportunidades inerentes de localização e de escala para experiências diversas, a cidade torna-se atrativa e se insere no turismo em diversas perspectivas de segmentação (KARSKI, 1990; LAW, 2006).

Poucos são os destinos que não apresentem sazonalidade, por isso, os agentes públicos e privados deveriam se preocupar no intuito de definir estratégias que possibilitem minimizar os seus efeitos negativos (Baron, 1975; Butler, 2001).

As transformações registradas no mercado turístico somadas à evolução e ao ciclo de vida dos destinos turísticos e a consequente necessidade de adaptação dos espaços receptores às novas dinâmicas globais, justificam a necessidade de debater maneiras de trabalho para a renovação dos destinos turísticos de litoral que se encontram consolidados (Rebollo & Castiñeira, 2010).

Sobre isso, Secall (2012), refere-se ao modelo turístico espanhol do final da década de 1980 que se caracterizava pelo crescimento desregulado e pela concentração espacial tanto pelo número de visitantes quanto pela localização dos meios de hospedagem, afirmando que o crescimento acelerado, muito associado aos interesses econômicos, se realizou de maneira improvisada, desordenada, sem quase nenhum tipo de planejamento que contemple as necessidades de infraestruturas e serviços.

No caso espanhol, mesmo com um crescimento do fluxo turístico durante o restante do ano, a concentração do fluxo turístico para a Espanha continua no verão. Isso se reflete na elevada sazonalidade que gera a saturação dos destinos na alta temporada afetando os níveis de satisfação da demanda (Plan de Turismo Español Horizonte 2020, 2007).

Os Planos de Excelência Turística (PET) foram um instrumento desenvolvido desde o início da década de 1990 pelo Estado Espanhol em parceria com a administração regional e local, fundamentado na importância de minimizar a sazonalidade em resposta ao declive identificado nos destinos turísticos maduros / consolidados, especialmente de sol e praia. Estes documentos constituem-se de propósitos, dentre os quais se destaca a intenção de incrementar a economia aumentando a rentabilidade dos agentes turísticos por meio da redução da sazonalidade (Plan de Turismo Español Horizonte 2020, 2007).

Além desta introdução, este artigo apresenta mais 4 seções. Na seção 2 são apresentados os procedimentos metodológicos. Na seção 3, apresenta-se a revisão de literatura sobre a sazonalidade e a importância do planejamento. Na seção 4 são apresentados os resultados da pesquisa, e, finalmente, na seção 5 são apresentadas as considerações finais do artigo.

2. Procedimentos Metodológicos

Foram desenvolvidos estudos de caráter descritivo e analítico com fundamentos teórico-conceitual, de abordagem qualitativa. A pesquisa descritiva é utilizada quando o pesquisador tem interesse em compreender diversos fatores e elementos que influenciam direta ou indiretamente o tema estudado (Richardson, 1999). Assim, os estudos descritivos transmitem uma constatação, enriquecida muitas vezes com cruzamento de informações (Munhoz, 1989).

Como técnicas, a pesquisa utilizou-se de pesquisa bibliográfica e de pesquisa documental, onde o estudo se desenvolveu por meio de uma pesquisa sobre os temas: turismo, planejamento e sazonalidade, além dos planos de turismo espanhol referenciais. O período de análise dos artigos buscou analisar o panorama dos estudos sobre a sazonalidade.

A pesquisa documental pode representar um caráter inovador vindo a contribuir significativamente com alguns estudos (Godoy, 1995). No caso, os principais documentos analisados são os Planos de Excelência Turística (PET) o Plano Nacional Espanhol Horizonte 2020.

A Espanha foi escolhida pela relevância da atividade turística para a sua economia, e será apresentada na sequência. Assim, iniciou-se a pesquisa investigando a existência de políticas de planejamento turístico, em especial, que abordasse a temática da sazonalidade. Inicialmente foram estudados os Planos de Excelência Turística por terem constituído um dos mais importantes instrumentos da política turística espanhola, visto que abordou possibilidades para melhorar a qualidade dos destinos turísticos fundamentado na importância de minimizar a sazonalidade especialmente em destinos de Sol e Praia (Secall, 2012). Posteriormente, a partir do conhecimento obtido por meio Planos de Excelência Turística na Espanha, adotou-se como referência teórica documental o Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020 visto como uma melhoria para a concepção de novas iniciativas de políticas para o turismo, abordando estratégias para a minimização da sazonalidade turística de início por meio dos planos de dinamização do produto turístico (2006-2008) e, posteriormente com os planos de competitividade turística.

Para tanto, foram utilizados: periódicos, livros, artigos referentes à temática do estudo. Uma das vantagens da fonte bibliográfica para a investigação é permitir que o investigador tenha como consulta uma gama de fenômenos muito mais amplos do que poderia buscar diretamente (Gil, 1999).

A abordagem metodológica que caracteriza a presente pesquisa é qualitativa, que visa compreender ou interpretar processos de forma complexa e contextualizada e se caracteriza como um plano aberto e flexível (Dencker, 1998). Na pesquisa qualitativa, o pesquisador participa e interpreta os fatos, usando análises consistentes e coerentes como argumentação para fundamentar suas ideias (Michel, 2005).

Quadro 01: Procedimento Metodológico;

Base de Dados	EBSCO; Science Direct; Scopus;
Bibliografia	Dados secundários; Trabalhos publicados de 1975 à 2016;
Documentos	Planos de Excelência Turística (PET); Plano Nacional Espanhol Horizonte 2020;
Estratégia de Pesquisa	Uso das palavras: sazonalidade; planejamento, plano de turismo; política de turismo, (português/espanhol);
Critério	No título, abstract ou palavras-chave;
Abordagem	Qualitativa;
Análise	Descritiva e analítica;

Fonte: elaboração própria, 2017.

2.1 Espanha: objeto de estudo

A Espanha está localizada no continente europeu, onde a maior parte de seu território localiza-se na Península Ibérica e o restante, em torno de 12.500 km², são as Ilhas Baleares e o Arquipélago das Canárias, além de 32 km² que correspondem às cidades de Ceuta e Melilla, situadas na costa Africana, totalizando uma população de aproximadamente 47 milhões de habitantes (Turespaña, 2016).

Além disso, o Instituto de Turismo da Espanha destaca que a situação da Península Ibérica no extremo sul ocidental da Europa, distante apenas 14 km do continente africano, posiciona estrategicamente a Espanha: projeção mediterrânea por um lado e, por outro, como posição central para a África e para a América (Turespaña, 2016).

O desenvolvimento do turismo na Espanha tem precedentes nas regiões litorâneas do Norte (San Sebastian e Santander), mas se configura como uma atividade massiva a partir dos anos de 1970 na costa mediterrânea e nas Ilhas Canárias (Soares, 2012). A partir da década de 1980, a Espanha desenvolveu o turismo de maneira relevante e, de acordo com o Banco Mundial (2012), é responsável por 5,5% das chegadas de turistas internacionais do mundo, o que representa o país como consolidado para o produto turístico mundial (Soares, 2012).

Em termos de infraestrutura turística, a Espanha possui qualidade internacional e apresenta como os principais pontos: recursos culturais, equipamentos turísticos, infraestrutura de transporte aéreo e a prioridade com a indústria turística (Soares, 2012).

De acordo com o World Travel and Tourism Council, a contribuição direta do turismo para o PIB em 2016 foi de 57,1 bilhões de euros (5,1% do PIB). Estima-se que no final de 2017 ocorra um aumento de 3,5% atingindo a marca de 59,1 bilhões de euros. Isso reflete principalmente a atividade econômica gerada por hotéis, agências de viagens, entrada de atrativos turísticos como museus, teatros, parques temáticos entre outros, companhias aéreas e outros meios de transporte de passageiros. Em uma perspectiva positiva, espera-se que a contribuição direta do turismo para o PIB aumente de 2,0% por ano chegando a 72,1 bilhões de euros (5,5% do PIB) até 2027 (WTTC, 2017). A Espanha é um dos principais destinos turísticos internacionais e o turismo representa uma importante fonte de renda e de geração de empregos para o país (Soares, 2012). O ensejo de adotar os planos espanhóis como referência, soma-se ao destaque de ser a Espanha o terceiro destino turístico mais visitado do mundo, com cerca de 65 milhões de chegadas e o primeiro lugar em competitividade turística mundial de 2015 (WEF, 2015).

3. Fundamentação Teórica

Nesta sessão busca-se apresentar as temáticas que foram necessárias para o desenvolvimento da pesquisa. Para uma melhor compreensão da ocorrência da atividade turística em benefício da localidade e da sua comunidade é importante pensar a sazonalidade e planejar a distribuição da atividade turística, com equilíbrio entre a oferta e a demanda. Nesse sentido, os autores destacam que, mesmo a sazonalidade sendo uma das características mais destacadas do turismo, é também uma das menos examinadas (Allcock, 1989; Butler, 2001; Jang, 2004).

Nas palavras de Scheuer (2011:291), “o turismo planejado e ordenado de forma adequada pode auxiliar as comunidades a minimizar os impactos negativos advindos do turismo sazonal”.

Aproximando a compreensão do conceito de sazonalidade para a atividade turística, um dos primeiros pesquisadores a iniciar essa discussão foi BarOn (1975) ao afirmar a sazonalidade como uma utilização incompleta e desequilibrada dos meios econômicos, semelhante ao desequilíbrio do ciclo de negócios. BarOn (1975) definiu, ainda, a sazonalidade como os efeitos que ocorrem a cada ano decorrentes do clima, restrições de datas festivas, atrações especiais ou estilo de vida pessoal.

Baseado nos estudos de BarOn (1975), Butler (1994) é um dos autores mais referenciados no turismo para os estudos sobre sazonalidade e apresenta o conceito com a definição de um desequilíbrio temporal no fenômeno do turismo, que pode ser expresso em dimensões como o número de visitantes, as despesas geradas por eles, o tráfego nas rodovias e demais meios de transporte e número de empregos gerados em atrativos/serviços turísticos.

Ruschmann (2004) é direta ao afirmar que a sazonalidade é decorrente da concentração de atividades turísticas no espaço e no tempo. De uma maneira geral, o entendimento sobre sazonalidade passa por ideias como concentração dos fluxos turísticos em períodos determinados do ano, concentração de atividades, saturação de uso dos recursos, entre outros aspectos, causando picos na prestação de serviços e na presença de turistas.

Além disso, há muitos fatores que têm um impacto na sazonalidade do turismo. Eles podem ser agrupados em fatores naturais e sociais (Lee et al., 2008; Secareanu & Firoiu, 2011; Kožić, 2013). Os fatores naturais referem-se às alterações estações e características geográficas do destino turístico. Os fatores sociais são as leis e regras escritas, costumes e tradições em determinado lugar e, portanto, influenciam na dinâmica das atividades turísticas. A sazonalidade apresenta-se como um dos principais desequilíbrios dos destinos turísticos e as consequências são evidenciadas por motivos referentes ao

calendário de trabalho e ao calendário escolar, por questões ambientais, climáticas ou econômicas (Trajkov; Biljan & Andreeski, 2016).

A sazonalidade implica, de fato, em um dos parâmetros essenciais para promover um desenvolvimento sustentável da atividade turística no território e é objeto de destaque no planejamento estratégico turístico territorial (Duro & Farré, 2015). Com o foco na temática da sazonalidade, foi possível identificar a relevância do planejamento turístico para um destino, considerando a suas especificidades de oferta e demanda para ações direcionadas e fundamentadas.

Se a redução da sazonalidade em uma determinada localidade for alcançada pelo incremento da procura em baixa temporada pode-se esperar uma maior eficiência da atividade turística, assim como um crescimento global real da procura e das receitas. (Almeida & Kastenholz, 2008). O estudo da sazonalidade se apresenta de maneira que venha a atenuar esse fenômeno e, conseqüentemente, entender e gerir as conseqüências geradas por ele.

Além disso, por meio da implantação de ações e medidas de diferenciação ou renovação com a intenção de intervir nos períodos sazonais, pode ser possível manter uma localidade atrativa. Neste sentido, o turismo assume papel de destaque como estratégia de desenvolvimento local.

Assim, com a atividade turística mais equilibrada e distribuída ao longo do ano, torna-se possível imaginar um desenvolvimento turístico sustentado, pois estabiliza as expectativas, a demanda local de mão de obra, a produção e oferta de serviços, minimizando os efeitos da sazonalidade e contribuindo para o melhor desenvolvimento do destino turístico.

Sobre as conseqüências da sazonalidade, em uma caracterização clássica, elas podem ser identificadas e agrupadas em três categorias: Econômica, Social e Ambiental (Correa, 1994; Cannas, 2012), conforme é possível observar no quadro 02.

Quadro 02: Sazonalidade: Conseqüências / Impactos;

Conseqüências	Área	Impactos
Economia	Economia	Flutuação da receita, inflação local, especulação imobiliária, geração (e retração) de empregos, concentração de investimentos e perda de investimentos alternativos.
	Comércio e Serviços	Aumento da oferta local, provimento de fluxo direcionado, fechamento de estabelecimentos, falta de serviços regulares.
Social	Sociedade e Cultura	Costumes e tradições postos em cheque, emigração da comunidade local, falta de regularidade na oferta de mão-de-obra especializada, custos sociais (drogas, violência, etc.).
	Política e Administração	Necessidade de um desenvolvimento local integrado, segregação socioespacial.
Ambiental	Meio Ambiente	Novas instalações e infraestrutura, degradação ambiental, poluição, produção excessiva e sazonal de resíduos sólidos.

Fonte: Adaptado de Correa, 1994; Cannas, 2012.

A sazonalidade é um problema do turismo que, a longo prazo, pode afetar muitas atividades, especialmente nos destinos turísticos litorâneos (Cisneros-Martínez & Fernández-Morales, 2013). As conseqüências econômicas referem-se, essencialmente, aos períodos de baixa temporada, pela perda de lucro devido ao ineficiente uso dos recursos turísticos (Cannas, 2012; Martins, 2010; Baum & Lundtorp, 2001). Pela instabilidade econômica, torna-se difícil atrair investimentos privados permanentes, sendo necessário o investimento público como alicerce econômico. Em decorrência desse processo, a sazonalidade em um destino caracteriza períodos com alta especulação imobiliária, “inflacionamento temporal” devido ao período de grande procura e falta de regularidade da oferta de serviços.

Os impactos sociais e socioculturais relacionam-se não somente a comunidade local, mas também, aos turistas. No período de alta concentração de turistas os impactos podem estar relacionados ao “convívio”

social no que se refere a congestionamentos e filas para os serviços, saturação da infraestrutura local o que pode levar a uma diminuição na qualidade de vida dos residentes. A oscilação na oferta e procura de serviços pode gerar um fluxo emigratório para localidades onde a oferta e permanência do emprego seja mais estável, isso pode representar falta de mão-de-obra especializada. A criação de emprego pelo turismo é positiva, no entanto, pode trazer efeitos desestabilizadores para a economia local, pois desloca trabalhadores dos empregos permanentes para ocupações sazonais.

Os impactos categorizados como ambientais estão relacionados principalmente às consequências dos excessos no período de alta visitação, tais como: acumulação de lixo e demais resíduos, poluição, degradação ambiental, ocupações irregulares e que afetam a capacidade de carga do destino.

Planejar implica em identificar variáveis para adotar um curso de ação, com análises que permitam alcançar uma situação pré-determinada com o objetivo de organizar e melhorar a vida dos cidadãos de uma localidade (Molina, 1997). O planejamento para ser executado, deve considerar não apenas o prático e racional, neste processo, devem ser considerados os atores envolvidos para que a ação de planejamento seja harmônica com o ambiente e com as pessoas que com ele convivem (Leite & Henz, 2016).

O planejamento urbano deve ocorrer de maneira articulada ao planejamento do turismo para a ocorrência de um turismo atrativo e competitivo para a localidade. As duas práticas de planejamento ocorrendo de maneira articulada podem beneficiar o desenvolvimento local, influenciando na qualidade de vida da população local e, conseqüentemente, beneficiando a atividade turística (Costa, 2001).

Costa (2001) aborda o tema do planejamento do turismo em paralelo ao planejamento da cidade, entendendo que a atividade de planejar o espaço para o turismo está relacionada ao planejamento da cidade no que se refere às atuações e configurações urbanas, assim como, ao modo de vida e de pensar que se reflete nas novas formas de atuar sobre o espaço e seus agentes condicionantes. Dessa forma, a proximidade entre o planejamento da cidade e o planejamento do turismo é a razão para o planejamento do turismo esteja emergindo como uma especialização do planejamento urbano da cidade em função de necessidades e desejos dos residentes, forças do mercado e a posição do local no mercado mundial, como destino turístico (Costa, 2001).

O planejamento turístico pode ser entendido como uma função da política turística, a partir da qual, se definem objetivos, estratégias e atuações, a serem considerados em determinado território (Ivars, 2003). O planejamento também é uma ação tomada em consequência de um diagnóstico, da análise da situação atual de um destino turístico que deve estabelecer objetivos, metas e estratégias futuras (Hall, 2001).

Como exemplo, a importância de uma política de turismo, Ivars (2003) destaca que o desenvolvimento da política turística constitui um elemento essencial, mesmo não sendo o único, para identificar a origem e as características dos principais enfoques do planejamento turístico.

As medidas de planejamento e gestão para atenuar a sazonalidade de um destino não devem ser estudadas apenas no próprio destino. Deve-se levar em conta todo o movimento que é feito na busca por esse destino e assim desenvolver planos de ação, em conjunto com o perfil de demanda, que atendam às suas expectativas.

A transversalidade da atividade turística comporta distintos processos de planejamento que, apesar de não estar destinado especificamente ao setor turístico, apresentam certa influência sobre a atividade. Por isso, para controlar as instabilidades econômicas, a degradação ambiental e as desigualdades sociais, se faz necessária a incorporação de processos de planejamento turístico por meio de planos e medidas legais apoiadas pela administração pública, como o exemplo dos Planos de Excelência Turística (Secall, 2012).

Um exemplo da importância da temática da sazonalidade turística inserida em questões pensadas para o planejamento de um destino turístico encontra-se no Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020. Reconhecendo a importância do equilíbrio da demanda anual para um destino turístico, o documento constitui-se de propósitos dentre os quais se destaca a intenção de incrementar a economia aumentando a rentabilidade dos agentes turísticos por meio da redução da sazonalidade.

4. Análise dos Dados e Discussão

O turismo é uma atividade que necessita criar imagens e representações. Assim, os destinos turísticos devem ser recriados constantemente para se diferenciarem e despertar o interesse de potenciais visitantes (Urry, 1995). Uma das maneiras de recriar e diferenciar destinos turísticos é implantando instrumentos de organização e política turística, como o caso dos planos estudados no presente estudo.

A busca pela diferenciação como maneira de reinvenção e novo posicionamento de um destino turístico possibilita a diversificação da oferta combinando segmentos turísticos distintos. Tal ação pode vir a

melhorar a distribuição da oferta, minimizando os efeitos sazonais e melhor aproveitando a oferta e os recursos turísticos.

Os Planos de Excelência Turística (PET) foram um instrumento da política turística espanhola desenvolvido desde o início da década de 1990 a partir do Marco da Competitividade do Turismo na Espanha por parte do Estado Espanhol em parceria com a administração regional e local, fundamentado na importância de minimizar a sazonalidade em resposta ao declive detectado nos destinos turísticos maduros / consolidados, especialmente de Sol e Praia.

Segundo Bosque (2004), inicialmente, os PET se destinaram a recuperação dos destinos turísticos maduros / consolidados, cujo desenvolvimento turístico ocorreu de forma desordenada. Como exemplo, as ações propostas objetivavam combater, dentre outros, os problemas de saturação que geravam a queda na satisfação dos visitantes e a degradação dos espaços urbanos e naturais.

No contexto de reorientação do modelo turístico, os Planos de Excelência Turística constituíram uma das mais importantes iniciativas da política turística espanhola, visto que levantou diversas possibilidades para melhorar a qualidade dos destinos turísticos (Secall, 2012).

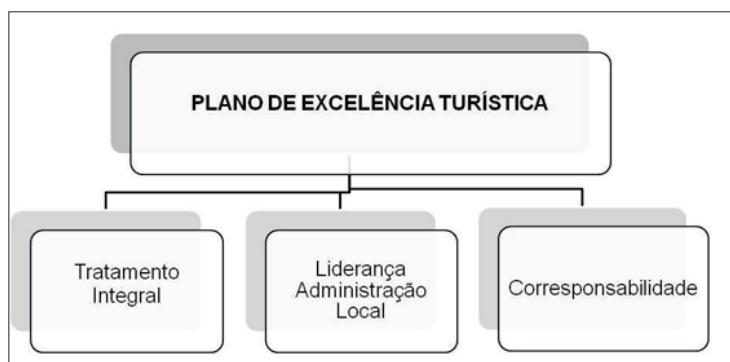
Roblez e López (2009) destacam que esses planos constituíram um programa de apoio à excelência turística nos destinos mais desenvolvidos do litoral espanhol e posteriormente sua dinamização com o objetivo de incorporar à atividade turística os destinos culturais, rurais ou de litoral que disponibilizavam de recursos potenciais de atração e de organização como um destino turístico.

Segundo Secall (2012) os planos têm como objetivo comum aumentar a qualidade dos serviços turísticos do destino, melhorar o seu meio urbano e natural, melhorar e ampliar a oferta de serviços complementares, valorizar os recursos turísticos e criar novos produtos, além de sensibilizar a população e os agentes locais.

Ivars (2003) aponta três razões para considerar como interessantes e importantes os planos de excelência turística: os planos fomentam a aplicação de instrumentos de planejamento que orientam os processos de reestruturação dos destinos maduros / consolidados e o desenvolvimento de novas áreas turísticas; os planos reforçam o reconhecimento da escala local como âmbito preferente de ações público-privadas para a consolidação de um modelo turístico competitivo e sustentável e por último, os planos incentivam o princípio de corresponsabilidade e de intervenção dos diferentes níveis administrativos.

Além disso, Bosque (2004) e Secall (2012) afirmam que os planos de excelência turística tem sido o reflexo de uma nova cultura turística espanhola, baseada no tratamento integral do destino, na liderança da administração e gestão local a partir da colaboração e cooperação administrativa na gestão e financiamento e inclui a participação de diversos agentes econômicos e sociais do destino. Isso justifica que uma das condições do plano seja introduzir ações que objetivem melhorar a totalidade do destino (Bosque, 2004), buscando de fato um planejamento integrado.

Figura 02: Princípios básicos de um Plano de Excelência Turística



Fonte: Secall (2012).

O destino turístico trabalhado de maneira global organiza suas ações de forma que incidam em todos os aspectos e envolvam todos os agentes que intervêm na atividade turística, direta ou indiretamente. Nos PET o papel da administração local na gestão e planejamento das áreas turísticas é incentivado e a

liderança local é fundamentada no princípio da cooperação financeira ou de consultoria com as demais esferas governamentais e privadas.

Como prioridade para os PET, o Departamento Geral de Turismo de Madrid (1998) resume como importantes ações que são perceptíveis pelos turistas e que devem ser tomadas:

- Melhoria nas praias: limpeza e implantação de serviços de vigilância, sanitários, cestos de lixo, áreas de lazer, etc.;
- Adoção de equipamentos e ações de embelezamento e sinalização: jardinagem e paisagismo, mobiliário urbano, iluminação, etc.;
- Melhoria nos acessos e circulação: ciclovias, rotatórias, estacionamentos, etc.;
- Adoção de áreas verdes: criação de parques urbanos;
- Recuperação urbanística e do patrimônio: recuperação de fachadas e de casarios históricos, etc.
- Ordenamento e ações ambientais: estudos sobre a aplicação da Agenda Local 21, elaboração de planos de proteção ambiental, recuperação de espaços naturais, etc.;
- Diversificação e aumento da oferta turística: criação de pontos de informação turística, museus, trilhas, circuitos, mirantes, desenvolvimento do potencial de turismo de esportes, de atividades culturais e de turismo de eventos e negócios.

De fato, Secall (2012) destaca que os planos de excelência turística têm recebido atenção tanto da área administrativa como na esfera acadêmica. Diante disso, a autora identifica algumas convergências entre os pontos fortes, entendido como positivos e os pontos fracos, entendidos como negativos, elencados em estudos acadêmicos. Em relação aos pontos positivos e negativos, destacam-se:

Quadro 03: Pontos positivos e negativos dos Planos de Excelência Turística

Planos de excelência turística (SECALL, 2012)	
Pontos Positivos	Pontos Negativos
Impulso ao ordenamento e a gestão local;	Baixo índice de participação do setor privado e da sociedade como um todo;
Fornecimento de conhecimento sobre os destinos;	Maior parte das ações voltadas a melhoria dos destinos urbanos;
Contribuição na coordenação entre a administração pública e demais níveis administrativos;	Baixo financiamento;
Incentivo à participação do setor privado em projetos criado pelo setor público;	Fraco planejamento estratégico;
Introdução da cultura da excelência e da qualidade para o setor do turismo;	Falta de mecanismos de acompanhamento e avaliação dos planos;
Possibilidade de renovação do destino turístico e de melhoria de sua imagem.	Dificuldade em dar continuidade às ações.

Fonte: Adaptado de Secall, 2012.

O conhecimento e gerenciamento desses aspectos pode vir a contribuir com a orientação e formulação de ações referentes à sazonalidade turística. Com o conhecimento antecipado de tais pontos negativos observados em estudos acadêmicos apontados por Secall (2012), é possível atentar-se para iniciar o estudo de um plano turístico de maneira que a implantação de alguma ação seja mais efetiva evitando a ocorrência de tais pontos.

Na Espanha, de acordo com Secall (2012), o último ano de concessão de Planos de Excelência Turística foi em 2006 e somaram um total de oitenta e quatro planos. Em termos espaciais, mais da metade estão localizados no litoral ou próximos. Sobre o tempo de duração, os investimentos financeiros poderiam variar entre três e quatro anos dependendo da avaliação recebida pelo projeto apresentado. Tal informação pode somar ao argumento da questão sazonal ser marcante nos destinos que se caracterizam essencialmente pelo segmento Sol e Praia e, ser a implantação de um plano, uma estratégia de minimizar tal fato.

A partir da experiência obtida com o funcionamento dos planos de excelência turística na Espanha, demonstra-se uma série de possíveis melhorias para a concepção de novas iniciativas de políticas para

o turismo. Como exemplo, o Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020. Nesse plano há estratégias para a minimização da sazonalidade turística, de início por meio dos planos de dinamização do produto turístico (2006-2008) e, posteriormente com os planos de competitividade turística que, a partir de 2009, substituíram os planos de excelência (Plan de Turismo Español Horizonte 2020).

Segundo o Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020, muitos destinos turísticos espanhóis oferecem o turismo de Sol e Praia com marcante massificação o que vem contribuindo com a redução de sua procura nos últimos anos. Por essa razão, as ações de planejamento turístico espanholas concentram suas intenções no ordenamento da atividade turística, principalmente nos grandes fluxos do “turismo de massa” que são concentrados no litoral.

Para que o segmento turístico Sol e Praia espanhol possa atrair o mercado europeu como propõe o Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020, deve-se levar em conta as tendências sociodemográficas e posicionar-se em um ambiente competitivo onde se pode planejar uma maior segmentação da demanda.

Por isso, o documento Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020, aponta que a Espanha deve abordar, principalmente, os seguintes desafios para o produto Sol e Praia:

- Melhorar a qualidade paisagística e do meio ambiente, a massificação e a perda da identidade;
- Desenvolver uma oferta com altos níveis de serviços em todas as atividades turísticas envolvidas no produto Sol e Praia, configurando uma oferta combinada de serviços complementares;
- Incrementar o valor do produto Sol e Praia nos meses de inverno com a especialização e diferenciação dos destinos em tipos de turistas com perfil menos sazonal;

Ainda de acordo com o plano, ele constitui-se de propósitos dentre os quais destaca-se a intenção de incrementar a economia aumentando a rentabilidade dos agentes turísticos por meio da redução da sazonalidade. O documento fundamenta que essa orientação deve estar baseada em seis princípios: planejamento, equilíbrio e requalificação, diferenciação, especialização, simplificação e compromisso (Plan de Turismo Español Horizonte 2020).

Além dos princípios norteadores, o Plano de Turismo Horizonte 2020 desenvolve cinco eixos chaves estratégicos para atuação e desenvolvimento da atividade turística (Figura 03).

Figura 03: Eixos de desenvolvimento da atividade turística;



Fonte: Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020.

A preocupação com as questões referentes à sazonalidade turística encontra-se no eixo sobre sustentabilidade que, por sua vez, apresenta quatro estratégias: Turismo, meio ambiente e sociedade; Planejamento e gestão dos destinos turísticos; Requalificação dos destinos turísticos maduros / consolidados; (De)sazonalização e reequilíbrio socioterritorial. (Figura 04).

Figura 04: Eixo de desenvolvimento da atividade turística



Fonte: Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020.

A temática da sazonalidade pode ser percebida indiretamente nas estratégias 2 e 3 respectivamente, pois como já se evidenciou, o planejamento e a gestão são ferramentas necessárias para que o diagnóstico seja realizado e a partir disso, seja elaborado um plano adequado à realidade da localidade de que gere resultados efetivos e positivos.

A estratégia 3 que se refere à requalificação dos destinos turísticos maduros / consolidados, pode vir a afetar a questão da sazonalidade, isso porque uma requalificação adequada pode vir a gerar uma distribuição melhor no fluxo turístico anual para o destino, diminuindo os efeitos da sazonalidade.

A estratégia 4 já apresenta características diretas à temática da sazonalidade, onde a (De)sazonalização e Reequilíbrio Socioterritorial, significa revalorizar os recursos que fomentem o equilíbrio socioterritorial do turismo criando novos produtos capazes de funcionar durante todo o ano, minimizando a sazonalidade da demanda.

O plano se refere que a concentração territorial e a excessiva dependência de um único produto são alguns dos problemas mais relevantes que se depara o modelo turístico espanhol. Isso porque, o turismo espanhol esta concentrado principalmente no litoral e na temporada de verão.

Fica claro que é na estratégia 3, (De)sazonalização e Reequilíbrio Socioterritorial - que a sazonalidade de fato, é abordada. Onde o planejamento e a gestão irão possibilitar uma requalificação do destino turístico, através de diagnóstico, análise de características e consequências da sazonalidade na localidade.

O documento menciona ainda que, a capacidade do setor turístico em competir e gerar impactos socioeconômicos positivos está condicionada, em partes, ao crescimento competitivo fundamentado na sustentabilidade dos destinos que possuem uma maior capacidade de atrair novos segmentos de demanda (Plan de Turismo Español Horizonte 2020). No caso do turismo, a atração de novos segmentos de demanda deve referenciar-se na diferenciação dos elementos distintivos do território nos quais a oferta turística e sua respectiva promoção devem apoiar-se (Inostrosa e Cànoves, 2014).

Segundo Díez (2012), os destinos turísticos devem potencializar suas diferenças em relação a outros destinos para desenvolver estratégias de atração e turistas de turistas e investimentos que permitam o desenvolvimento turístico. Assim, as singularidades do território expressas nas diferenças entre os lugares correspondem às vantagens comparativas, que no caso do turismo estão constituídas pelos recursos endógenos do destino, como seus recursos naturais e culturais, sua localização geográfica em relação aos principais mercados turísticos, o clima, entre outros (Inostrosa & Cànoves, 2014).

O Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020 aponta que a Espanha conta com exemplos bem sucedidos no que se refere à (de)sazonalização e ao reequilíbrio socioterritorial, mas atenta que os resultados obtidos devem ser constantemente atualizados, visto que o crescimento quantitativo dos destinos turísticos não garante nem a competitividade e nem maior rentabilidade.

A seguir, são apresentados três temas relevantes apontados pelo documento do Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020 como diretrizes essenciais à investigação e estudo referente à (de)sazonalização e ao reequilíbrio socioterritorial de um destino turístico:

Figura 05: Diretrizes para a (de)sazonalização e ao reequilíbrio socioterritorial;



Fonte: elaboração própria, 2017.

- **Demandas não sazonais:** As novas tendências da demanda geram novos segmentos que constituem oportunidades para os destinos turísticos espanhóis. A fragmentação do mercado consequência do surgimento de novos segmentos deve refletir em uma diversidade de produtos turísticos que tenham capacidade de atrair a demanda internacional e que complementem a oferta turística atual espanhola (Plan de Turismo Español Horizonte 2020, 2007);
- **Especialização e diferenciação:** os destinos turísticos devem impulsionar o desenvolvimento de novos produtos especializados ou diferenciados não apenas se basear na extensão dos produtos existentes para responder pontualmente a demandas complementares (Plan de Turismo Español Horizonte 2020, 2007);
- **Estruturação turística do território:** A Espanha dispõe de numerosos recursos e zonas com potencial para um maior aproveitamento turístico que podem responder a uma renovada estratégia produto-mercado de posicionamento. O crescimento competitivo e qualitativo conseguirá otimizar os resultados econômicos e sociais por capacidade de carga, diminuindo os impactos ambientais (Plan de Turismo Español Horizonte 2020, 2007);

O documento destaca que estas diretrizes oferecem um potencial de crescimento considerável, evitando que o modelo de desenvolvimento baseado na concentração da demanda, no consumo de produtos massificados e na obtenção de volume se reproduza em detrimento do destino turístico e de seu segmento prioritário.

Por fim, em relação à (de) sazonalização e ao reequilíbrio socioterritorial, de acordo com o Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020, em resposta aos estudos e teorias, as ações devem ter como objetivo o alcance ao desenvolvimento efetivo de uma nova categoria de produtos turísticos que impulsiona o desenvolvimento qualitativo dos destinos respondendo às exigências de diferenciação e especialização exigidas pelo mercado, evidenciando o planejamento estratégico integrado.

5. Considerações Finais

O turismo, elemento importante de incentivo e estímulo ao desenvolvimento local e regional, para gerar um desenvolvimento equilibrado precisa contar com um planejamento integrado e participativo. O planejamento, acima de tudo, é capaz de provocar mudanças estruturais, institucionais ou comportamentais desejadas por um grupo social ou por alguma instituição, de forma que o resultado final represente uma oportunidade de melhoria para a coletividade, em termos de benefícios e impactos positivos, o que ocorrerá mais rápido e facilmente dependendo da participação e integração dos atores envolvidos no processo.

O planejamento deve ser considerado como um processo contínuo e permanente, dentro de um espaço de tempo definido, utilizando instrumentos apropriados para a tomada antecipada de decisões, através da simulação de uma situação futura desejada (Hall, 2001), onde a função básica do planejamento é otimizar os recursos urbanos, naturais, artificiais e culturais existentes de acordo com as premissas da sustentabilidade, e incrementar a demanda turística de forma racional nos espaços disponíveis para o exercício da prática de atividades turísticas.

Destaca-se que a sazonalidade é uma temática importante a ser trabalhada no planejamento turístico dos destinos turísticos, onde a falta de instrumentos de planejamento representa a possibilidade de uma ocorrência da atividade turística desordenada e com pouco entendimento entre as dinâmicas turísticas representando a desregulamentação da atividade.

Visto que a sazonalidade é um problema de larga duração que afeta muitas atividades e muitos destinos turísticos, torna-se uma questão relevante para os gestores considerarem essa temática em suas ações (Bonilla & Bonilla, 2006).

No caso espanhol, mesmo com um crescimento do fluxo turístico durante o restante do ano, a concentração do fluxo turístico para a Espanha continua alta no verão. Isso reflete na elevada sazonalidade que gera a saturação dos destinos na alta temporada afetando os níveis de satisfação da demanda (Plan de Turismo Español Horizonte 2020).

Os Planos de Excelência Turística constituíram uma das mais importantes iniciativas da política turística espanhola Secall (2012), visto que levantou diversas possibilidades para melhorar a qualidade dos destinos turísticos, dentre elas: o impulso ao ordenamento e a gestão local, o fortalecimento do conhecimento sobre os destinos turísticos, o desenvolvimento de pesquisas que identificassem o perfil do

turista, a contribuição na coordenação entre a administração pública e demais níveis administrativos; o incentivo à participação do setor privado em projetos criados pelo setor público e a introdução da cultura da excelência e da qualidade para o setor do turismo.

Os planos de excelência turística espanhóis apresentam-se como um reflexo de uma nova cultura turística, baseada no tratamento integral do destino turístico, analisando todas as informações disponíveis desde dados do destino até pesquisas do perfil do turista, incluindo a participação de diversos agentes econômicos e sociais com a justificativa de que uma das condições do plano seja introduzir ações que objetivem melhorar a totalidade do destino (Bosque, 2004; Secall, 2012).

O plano Espanhol Horizonte 2020 aponta como desafios que devem ser adotados para o produto Sol e Praia, a perspectiva de uma oferta combinada de serviços complementares, com altos níveis de serviços em todas as atividades turísticas envolvidas (Plan de Turismo Español Horizonte 2020).

Além disso, não apenas diversificar a oferta é o suficiente para melhor atrair e distribuir a demanda. Outro argumento aparece no plano espanhol citado ao afirmar como desafio para o produto Sol e Praia incrementar o valor do produto nos meses de inverno com a especialização e diferenciação dos destinos em tipos de turistas com perfil menos sazonal. Isso significa que é necessário, além de diversificar, especializar o produto para que ele se diferencie dos demais concorrentes.

A ideia de diferenciação e complementariedade deve ser potencializada para a atração de novos segmentos de demanda referenciando-se nos elementos distintivos do território nos quais a oferta turística e sua respectiva promoção devem apoiar-se para desenvolver estratégias de atração e turistas de turistas e investimentos que permitam o desenvolvimento turístico (Díez, 2012; Inostroza & Cànoves, 2014).

Tal entendimento é um exercício para uma projeção de complementariedade e diferenciação com o objetivo de equilibrar melhor a demanda do produto turístico Sol e Praia.

Em relação à especialização e diferenciação, relacionam-se ideias voltadas ao fortalecimento do destino turístico em suas especificidades e à qualificação do profissional dos atores envolvidos na atividade turística. Sobre as especificidades do destino, elas podem gerar atratividade por novas demandas, por diferenciar-se de outros destinos. Já a qualificação profissional, envolve desde a concepção do destino à sua divulgação, passando pelo contato direto com os turistas no momento de sua permanência no destino.

O turismo, por ser uma combinação complexa de serviços, é uma atividade de utilização intensa de capital humano [e o] ensino e a conseqüentemente formação de mão-de-obra especializada poderão responder aos desafios que o setor enfrenta (Ansarah, 2002). A qualificação profissional, ao inserir e envolver a comunidade torna-se uma chave para a aceitação e o desenvolvimento da atividade turística.

Além disso, é importante a manutenção e disponibilização de um banco de dados integrado e atualizado do inventário da oferta, pesquisa e estatística dos serviços turísticos, possibilitando o gerenciamento das informações turísticas do destino. Essa ação deve ser o ponto de partida para se pensar na diferenciação e especialização do destino, pois só o conhecendo é possível gerar ações e direcioná-las.

Diante da importância e pertinência do assunto abordado é possível afirmar que a pesquisa contribuiu para o reconhecimento da importância da temática da sazonalidade no desenvolvimento do planejamento turístico e de seus instrumentos.

Da experiência obtida pelo conhecimento dos planos turísticos espanhóis referenciados é possível desmembrar uma séria de novos planos e iniciativas de política turística, assim como definir novos objetivos, fomentar a cooperação entre iniciativas públicas e privadas e entre localidades distintas, buscar novas formas de trabalhar a sustentabilidade do destino e de ajustar às necessidades específicas locais.

Seja em qualquer esfera de atuação, compreender a sazonalidade e suas especificidades locais, além das necessidades e expectativas da população local e do turista, é uma das maneiras de gerenciar o destino turístico e ter conhecimento sobre as ferramentas e possíveis ações de oferta para trazer o equilíbrio na demanda ou, direcioná-lo para o período desejado do ano. Além de obter conhecimentos sobre o reflexo da ocupação ou da falta dela nos distintos meses do ano e poder gerenciar ações locais de ordem social, ambiental, política e estrutural. Com isso, foi possível identificar a relevância do planejamento turístico para um destino, considerando a suas especificidades de oferta e demanda para ações direcionadas e fundamentadas no combate à sazonalidade, melhorando conseqüentemente a qualidade dos serviços especialmente, durante a alta temporada.

Diante da crescente importância da atividade turística e seu conseqüente papel para economia e para a sociedade, observado que o Brasil ainda é carente em estudos que tenham como foco minimizar / atenuar a sazonalidade turística de modo a reverter as ações em benefícios para as localidades, espera-se com esse estudo contribuir com a oportunidade de apresentar e desenvolver ações tendo como base planos de turismo de destino turístico de referência mundial que abordam com especificidade a temática da sazonalidade, como é o caso da Espanha.

Uma das possibilidades seria uma parceria entre as organizações públicas e as privadas de modo que se realize levantamento de dados de oferta e demanda e identifique possibilidade de ações conjuntas. A complementaridade de ações entre destinos turísticos de segmentos distintos pode ser uma estratégia para minimizar / atenuar a sazonalidade, visando desenvolver o de mais oportuno para cada período. Essa oportunidade vem a contribuir na medida em que o estudo desenvolvido possa ser replicado a demais destinos turísticos brasileiros.

Bibliografia

- Allcock, J. B.
1989. *Tourism Marketing and Management Handbook*. In S. Witt., e L. Moutinho (Eds.) Hertfordshire: Prentice - Hall Internacional, 92-104.
- Almeida, A. L., e Kastenholz, E.
2008. *A sazonalidade no turismo e a estratégia de diversificação da procura: O Caso do Norte de Portugal. 2º Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia*. Disponível em <http://www.atsie.com/Portals/4/artigos/A%20sazonalidade%20no%20Turismo.pdf>. Acesso 25 de Março de 2017 .
- Ansarah, M. G. R.
2002. *Formação e Capacitação do Profissional em Turismo e Hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais do Brasil*. São Paulo: Aleph.
- Baron, R.
1975. "Seasonality in Tourism: a guide to analysis of seasonality". *Economist Intelligence United, Technical Paper 2*.
- Baum, T., e Lundtorp, S.
2001. *Seasonality in Tourism*. Oxford: Pergamon.
- Bonilla, J.M.L.; Bonilla, L.M.L.
2006. "La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística". *Revista de Estudios Regionales*, 77(1): 77-104.
- Bosque, R. L.
2004. "La política de calidad em lós destinos turísticos em Espana: el ejemplo del plan de excelência turística em el Valle de Tena". *Cuadernos Geográficos*, 34 (1): 179-195.
- Butler, R.
1994. "Seasonality in Tourism: issues and problems (pp. 332-339)". In: Seaton *et al.* (Eds.). *Tourism – The State os the art*. (pp. 332-339). Chichester: Wiley.
- Butler, R.
2001 "Seasonality in Tourism: issues and implications". In Baum, e S. Lundtorp (Eds), *Seasonality in tourism*. Oxford: Pergamont.
- Cisneros-Martínez, J. D., e Fernández-Morales, A.
2013. *Cultural tourism as tourist segment for reducing seasonality in a coastal area: the case study of Andalusia*. Current Issues in Tourism.
- Correa, A.
1994. *A População e mercados turísticos no Algarve – Estratégias de negócio e dessazonalização*. (Dissertação de Mestrado em Economia). ISEG, Universidade Técnica de Lisboa.
- Coshall, J., e Charlesworth, R. e Page.
2015. "Seasonality of Overseas Tourism Demand in Scotland: A Regional Analysis". *Regional Studies*, 49(10):1603-1620.
- Costa, C.
2001. "An Emerging Tourism Planning Paradigm? A comparative analysis between town and tourism planning". *Internacional Journal of Tourism Research* 3 :425 -441.
- Dencker, A. F.
1998. *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura.
Departamento Geral De Turismo De Madrid. Dirección General De Turismo.
1998. *Planes de excelencia y dinamización turística. Madrid: Secretaría de Estado de Comercio, turismo y PYME*. Dirección General de Turismo.

Díez, D.

2012. “La competitividad turística en espacios interiores: una propuesta metodológica para la determinación de competidores potenciales”. *Cuadernos de Turismo*, 30(1): 109-125.

Duro, J. e. Farré, F.X

2015. “Estacionalidad turística en las provincias españolas: medición y análisis”. *Cuadernos de Turismo*, 36(1): 157-174.

Koeing N. e Bischoff E. E.

2003. “Seasonality of tourism in Wales: a comparative analysis”. *Tourism Economics*, 9(3): 229-254.

Ferrari, J.

2004. “Limites E Potencialidades Do Planejamento Urbano. Uma Discussão Sobre Os Pilares E Aspectos Recentes Da Organização Espacial Das Cidades Brasileiras”. *Estudos Geográficos*, 2(1): 15-28.

Gil, A. C.

2009. *Como elaborar projetos de pesquisa* (4 ed.). São Paulo: Atlas.

Gobierno De España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

2015. *Plan de Turismo Español 2020*. Disponível em http://www.tourspain.es/eses/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Pla_n_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf. Acesso em 26 de Nov de 201.

Godoy, A. S.

1995. “Introdução à pesquisa qualitativa e SUS possibilidades”. *RAE – Revista de Administração de Empresa*, 35(2): 57-63.

Hall, C. M.

2001. *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto.

Inostroza, G. e.

2014. “Turismo sostenible y proyectos hidroeléctricos: contradicciones en la patagonia chilena”. *Cuadernos de Turismo*, 34(1):115-138.

Ivars, J. A.

2003. *Planificación turística de los espacios regionales en España*. Madrid: Editorial Síntesis.

Jang, S.

2004. “Mitigating tourism seasonality: a quantitative approach”. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 819-836.

Karski, A.

1990. “Urban Tourism – a key to urban regeneration”. *The Planner*, 76(13): 15-17.

Koenig-Lewis, N., e Bischoff, E.

2005. “Seasonality research: the state of the art”. *International Journal of Tourism Research*, 7: 201–219.

Koži, I.

2013. “Kolika je sezonalnost turizma u Hrvatskoj”. *Ekonomski Vjesnik*, 470-480.

Law, R.

2006. “The perceived impact of risks on travel decisions”. *International Journal of Tourism Research*, 8(1):289–300.

Lee, C., Bergin - Seers, S., Galloway, G. B., e McMurray.

2008. *Seasonality in Tourism Industry (Impacts and Strategies)*. Australia: CRC for Sustainable Tourism: Gold Coast.

Leite, F. L.

2016. “Parques Urbanos de Curitiba (PR): Espacialidade, Planejamento, e Turismo”. *Anais do XIV Encontro Nacional de Turismo de Base Local - ENTBL – Resumos Revista Brasileira de Ecoturismo*, 9(5):22.

Michel, M. H.

2005. *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos*. São Paulo: Atlas.

Molina, S.

1997. *Turismo: metodologia para su planificación*. México : Trilhas.

Munhoz, D.

1989. *Economia aplicada: técnicas de pesquisa e análise econômica*. Brasília: UNB.

Rebollo, J. F. V; Castiñeira, C. J. B.

2010. “Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53: 329-353.

- Richardson, R.
1999. *Pesquisa Social* (3 ed.). São Paulo: Atlas.
- Roblez, C. e.
2009. “La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados”. *Cuadernos de Turismo*, 23: 89-110.
- Ruschmann, D.
2004. *Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas: Papirus.
- Secall, L. B.
2012. Planes de excelencia turística en españa (1992-2006). Una apuesta por la revitalización de los destinos. Revisión de su implantación e impactos. *Scripta Nova*, 16: 411.
- Secareanu, C., e Firoiu, D.
2011. “Statistical Methods Used in the Anaylsis and Foercast of the Tourism Activity Affected by Sesonaity”. *Romanina Economic and Business Review*, 6(4): 150-157.
- Scheuer (2011):291
- Soares, J. C.
2012. *La evolución de los destinos turísticos litorales consolidados. Un análisis comparado de Balneario Camboriú (Brasil) y Benidorm (España)*. (Tese de Doutorado) Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, Universidad de Alican.
- Trajkov, A., Biljan, J., e Andreeski, C.
2016. “Overview and Characteristics of Tourism Seasonality in Ohrid”. *Economic Themes*, 54(4): 485-498.
- Turespaña -Instituto De Turismo De España.
2016. TURESPAÑA, Disponível em http://www.spain.info/pt_BR/reportajes-portales/Brasil/about_us.html. Acesso 25 de Março de 2017 .
- Urry, J.
1995. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in contemporary Societies*. Londres: Sage Publications.
- WTTC - World Travel and Tourism Council.
2017. *Economic Impact Research*. Disponível em <http://www.wttc.org>. Acesso em 25 de Março de 2017.
- WEF – World Economic Forum.
2015. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Acesso em Março de 25 de 2017, disponível em http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf .

Recibido: 14/08/2017
Reenviado: 21/12/2017
Aceptado: 25/12/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

La propiedad plural de los establecimientos de alojamiento turístico: la figura del *condo-hotel* en la legislación autonómica

Alejandro Román Márquez

Universidad de Sevilla, (España)

Resumen: En el presente estudio se analizan las diferentes regulaciones autonómicas que existen actualmente de la figura del *condo-hotel*, las cuales presuponen en todo caso la admisión explícita de la propiedad plural de los establecimientos de alojamiento turístico. Con ocasión de dicho análisis se plantearán una serie de cuestiones problemáticas en torno a los diferentes modelos de propiedad, los principios de *unidad de explotación* y *uso turístico exclusivo* aplicados a esta figura, así como los nuevos modelos alternativos surgidos para paliar su escasa rentabilidad como producto de inversión inmobiliaria.

Palabras Clave: Condo-hotel; Condominio; Combo-hotel; Propiedad plural; Establecimientos de alojamiento turístico.

Plural ownership of tourist accommodation establishments: *condo-hotels* in regional law

Abstract: In the present study the different regional regulations that currently exist for the status of *condo-hotel* are analyzed from the perspective of explicit admission of the plural ownership of tourist accommodation establishments. A number of issues with respect to different patterns of ownership arise from this analysis, with the operating principles of *management unity* and *exclusive tourist use* applied to this figure, as well as new and alternative models that have emerged to alleviate their low profitability as real estate investments.

Keywords: Condohotel; Condominium; Combo-hotel; Plural ownership; Tourist accommodation establishments.

1. Introducción: concepto de *condo-hotel* y utilidad de esta figura.

La figura del *condominium hotel* o *condo-hotel* no es nueva. Tiene su origen en la década de los años setenta del siglo veinte, pero el éxito obtenido durante la última década¹ ha devuelto a la actualidad, si cabe con más fuerza que en su alumbramiento, a esta figura². El concepto de *condo-hotel* –*condotel* e, incluso, *hotecondo*– se origina por la fusión de las palabras “condomino” (término utilizado en Estados Unidos para referirse a la propiedad horizontal) y “hotel”, y parte de una concepción del establecimiento hotelero que atiende esencialmente a la estructura de la propiedad inmobiliaria sobre la que se asienta. Se puede definir al *condo-hotel* como aquel edificio destinado a alojamiento hotelero cuya propiedad está dividida horizontalmente, y en el que sus propietarios ceden contractualmente la gestión a un solo operador a cambio de una contraprestación económica, con la posibilidad además de utilizar su propiedad de forma privativa durante un periodo de tiempo determinado al año³. Desde una perspectiva cronológica, los particulares adquieren la propiedad sobre una o varias porciones del establecimiento de alojamiento turístico susceptibles de explotación económica –que reciben el nombre de *unidades de alojamiento*– y la titularidad conjunta –*pro indivisa*– de los elementos comunes del inmueble. A continuación, encomiendan a un operador privado, mediante un contrato de gestión hotelera, la explotación de la unidad o unidades de alojamiento de su propiedad, de forma que ambos –propietario

* Profesor Doctor del Departamento de Derecho Administrativo de la Universidad de Sevilla, España; E-mail: aroman2@us.es

y gestor—obtienen una rentabilidad económica, cuyo mecanismo de reparto quedará igualmente fijado en el citado contrato de gestión hotelera. Finalmente, se puede incluir en el acuerdo que el propietario utilice personalmente alguna de sus unidades de alojamiento durante un tiempo determinado, de forma que durante estos periodos el propietario pueda alojarse en su propiedad como un huésped más, disfrutando de los servicios e instalaciones que ofrece el establecimiento de alojamiento turístico en las condiciones pactadas en el contrato de gestión hotelera.

La retribución a la empresa explotadora del establecimiento se puede materializar a través de una cuantía fija —*canon de explotación*— pactada en el contrato de cesión, pero también es posible que se fije en función de los resultados de explotación, de forma que los ingresos derivados del uso de las unidades de alojamiento se repartan, en los porcentajes acordados, entre propietarios y explotador⁴. Esta última modalidad permite a las partes compartir tanto los riesgos como los beneficios de esta asociación. Y por lo que respecta a los gastos, la empresa gestora del establecimiento deberá sufragar los derivados directamente de su explotación turística (personal, limpieza, mantenimiento, publicidad, tributos vinculados con la actividad empresarial, etc.), siendo el resto a cargo de los propietarios (grandes reparaciones, reformas, seguros y tributos vinculados con la propiedad del inmueble y con los beneficios obtenidos por la explotación de su unidad de alojamiento), si bien existe libertad de pactos en esta materia.

Las razones por las que la figura del *condo-hotel* ha vuelto a cobrar actualidad son variadas, destacándose por los analistas del sector la caída de la rentabilidad hotelera, el crecimiento del turismo residencial, los planes de desinversión de activos por parte de algunas cadenas hoteleras y la entrada de nuevos inversores en el sector (Valls, 2007). Mediante esta figura, el sector turístico pretende atraer la inversión en segunda residencia, que en España procede fundamentalmente de ciudadanos nacionales de Estados miembros de la Unión Europea, y que pese a la crisis económica sufrida en los últimos años no ha dejado de crecer. Las ventajas de la utilización de este sistema de explotación turística tienen naturaleza bidireccional. En primer lugar, permite al empresario turístico acceder a un inmueble para su explotación hotelera sin realizar las inversiones que conlleva su construcción, de forma que puede iniciar la gestión del mismo sin necesidad de desembolso económico o financiación externa. Desde este punto de vista la ventaja para el empresario hotelero es innegable, pero no difiere fundamentalmente de la alcanzada con modalidades contractuales de larga tradición en el ámbito civil, como el *arrendamiento de industria* (art. 1.546 y ss. del Código Civil)⁵. Por lo que respecta a los inversores⁶, la ventaja para ellos también es innegable pues, habida cuenta de que las segundas residencias se utilizan generalmente durante un pequeño espacio de tiempo al año⁷, su cesión al empresario turístico permite obtener rendimientos económicos de éstas en aquellos momentos en los que no son utilizadas por su propietario. Pero no solamente los adquirentes de segundas residencias de naturaleza vacacional pueden encontrar ventajas en esta figura. También para determinadas personas que por diversos motivos (familiares o laborales, fundamentalmente) deban viajar recurrentemente a algún destino puede llegar a resultar menos oneroso adquirir en propiedad un espacio en el que pernoctar durante sus desplazamientos, de forma que el gasto dedicado a este menester pueda ser recuperado mediante su transformación en una inversión de naturaleza inmobiliaria⁸. Esta última posibilidad resulta merecedora de consideración no solo por parte de las personas físicas, sino también de las jurídicas, pues para determinadas empresas puede resultar más ventajoso alojar a sus trabajadores en espacios de su propiedad —cuya inversión puede ser amortizada durante el tiempo en que no sean usados por éstos a través de su explotación turística—, que sufragar individualmente cada una de estas pernoctaciones.

2. La regulación del *condo-hotel* en España. El presupuesto esencial de los *condo-hotels* en la normativa turística autonómica: propiedad horizontal *versus* copropiedad.

En el ordenamiento jurídico español no existe una regulación jurídica del contrato de *condo-hotel*. Se trata de un contrato de naturaleza atípica, en el que se adquiere la propiedad sobre un bien inmueble en régimen de propiedad horizontal, con las limitaciones necesarias para hacer posible su explotación mercantil y, al mismo tiempo, se cede la explotación de este bien a una empresa explotadora durante un periodo de tiempo determinado, con la posibilidad de que su propietario lo aproveche gratuita y personalmente durante el tiempo pactado con la empresa explotadora (González Cabrera, 2015)⁹. No existe, por tanto, un contrato típico denominado como tal por el ordenamiento jurídico español ni, consecuentemente, un régimen jurídico propio y diferenciado del mismo.

Lo que sí existe es una regulación de la figura del *condo-hotel* desde el punto de vista de la oferta alojativa regulada por la normativa turística autonómica. Varios legisladores autonómicos han consi-

derado necesario prever expresamente en sus leyes sectoriales la posibilidad de organizar la propiedad y explotación de los establecimientos de alojamiento turístico conforme a la estructura del *condo-hotel*. Las normas que contienen tales previsiones son, por orden cronológico, la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, *del Turismo de Andalucía* (en adelante LTA)¹⁰; la Ley 8/2012, de 19 de julio, *del Turismo de las Illes Balears* (en adelante LTIB); y la Ley 2/2013, de 29 de mayo, *de Renovación y Modernización turística de Canarias* (en adelante LRMTTC). Para el legislador autonómico, la necesidad de prever de forma explícita la posibilidad de que la propiedad de los establecimientos de alojamiento turístico pueda constituirse de forma horizontal debe buscarse en el desarrollo de estas modalidades turísticas en los mercados internacionales así como en el aumento de su demanda en buena parte del territorio nacional como consecuencia de la capacidad reconocida a los *condo-hoteles* para sostener y revitalizar la demanda turística¹¹. Igualmente, su previsión expresa en la legislación turística viene originada por su consideración como fórmula esencial para atraer la inversión, contribuir a la desestacionalización alargando la temporada turística, mejorar la calidad de los establecimientos y de sus servicios, así como de los servicios complementarios; actualizar la planta hotelera, aumentar los niveles de empleo en el sector, además de modernizar y reconvertir la industria turística en general¹².

El presupuesto fáctico esencial en torno al cual las legislaciones autonómicas construyen sus regulaciones de la figura del *condo-hotel* no es otro que la forma de organizar la propiedad de los inmuebles explotados bajo este régimen. Para el legislador autonómico el *condo-hotel* es una figura que tiene como requisito fundamental que la propiedad de sus unidades de alojamiento y elementos comunes pertenezca a una multiplicidad de propietarios. A partir de este criterio elemental pueden construirse dos nociones de *condo-hotel*, ambas atendiendo a esta configuración plural de su propiedad. Una primera noción estaría conformada por las leyes turísticas andaluza y balear, que prescinden de apelativos como “*condo-hotel*”, “*condominio*” o similares, y califican a esta modalidad turística directamente por la forma concreta de organizar su propiedad plural, esto es, como “*establecimientos en régimen de propiedad horizontal*” (art. 42.1 LTA) o “*establecimientos de alojamiento turístico coparticipados o compartidos*” (art. 35 LTIB). En el primer caso, el andaluz, existe una plena identificación entre la denominación de esta clase de establecimientos de alojamiento turístico y la forma de organizar su propiedad: la propiedad horizontal. En el segundo caso –balear–, no existe plena identificación, pues el apelativo “*coparticipado*” o “*compartido*” presupone una titularidad plural, pero no la forma exacta de organizarse ésta. En cualquier caso, y a pesar de esta denominación –que figura en el encabezamiento del precepto de referencia para esta figura y en varios lugares de la norma–, el legislador balear conceptualiza esta modalidad, al igual que sucede en la Ley andaluza, a partir de la naturaleza horizontal de su propiedad. Por consiguiente, en este primer grupo de regulaciones el presupuesto esencial es que la propiedad de los activos que le sirven de sustento material esté organizada en régimen de propiedad horizontal, lo cual va a predeterminar, en parte, su régimen jurídico, pues, en todo lo no regulado directamente por las leyes turísticas autonómicas –norma principal en esta materia– habrá que acudir a la normativa reguladora de la propiedad horizontal¹³ –normativa subsidiaria–, por ejemplo, en materia de obligaciones de los propietarios, quórum necesario para la toma de decisiones, obras a realizar en la misma, sostenimiento y conservación del inmueble, órganos de gobierno, adquisición y enajenación de la propiedad, etc.

Los legisladores andaluz y balear parecen haber renunciado a utilizar cualquier referencia al término *condominio* porque, a pesar de ser considerado por parte de la doctrina iusprivatista como equivalente a la propiedad horizontal (Rouanet Mora, 2002; Cobas Cobiella, 2014), se trata de un concepto ajeno a la tradición jurídica española en este concreto ámbito. Y por lo que respecta al término *condo-hotel* o similares, ambos legisladores prescinden del mismo por ser demasiado limitado, en el sentido de circunscribir esta figura a los establecimientos hoteleros, cuando en ambas legislaciones se permite la propiedad horizontal de establecimientos de alojamiento turístico en general, lo que incluye la modalidad hotelera, pero también los apartamentos turísticos, los alojamientos de turismo rural y cualquier otra modalidad alojativa que, por su naturaleza, pueda ser susceptible de división horizontal de su propiedad y cumpla con los requisitos de categorización exigidos por la legislación turística. Con respecto a esta última exigencia, el legislador andaluz exige que los establecimientos sean de una categoría mínima de cuatro estrellas o de tres llaves, y el balear exige tres estrellas superior o tres llaves (arts. 42.1 LTA y 35.1 LTIB).

En ambas regulaciones se plantea la duda de qué quiere decir el legislador autonómico al señalar que los inmuebles dedicados a establecimientos de alojamiento turístico se pueden constituir en régimen de propiedad horizontal o “*figuras afines*”. ¿Cuáles son tales figuras *afines* a la propiedad horizontal? ¿Está pensando el legislador en otras formas de propiedad plural del inmueble? Se trataría en tal caso de la copropiedad conjunta del inmueble en régimen de *pro indiviso*, en el sentido establecido

por los artículos 392 y ss. del Código Civil (comunidades de bienes). La diferencia fundamental con la organización horizontal de la propiedad estará, por tanto, en que mientras que en ésta cada propietario lo es de una parte cierta, específica y singular del inmueble (en este caso, de una o varias unidades de alojamiento), con la única excepción de ciertos elementos comunes del mismo¹⁴; en el régimen de copropiedad o propiedad *pro indiviso*, los propietarios lo son con respecto de una fracción o porcentaje indiferenciado de la propiedad globalmente considerada, de modo que no es posible atribuir la propiedad de una unidad de alojamiento específica a un propietario concreto. Todos son, por tanto, dueños de la totalidad del inmueble, sin que sea posible la asignación de partes concretas del mismo a favor de los copropietarios. La copropiedad está sometida a un régimen jurídico propio y diferenciado del que regula la propiedad horizontal, sin embargo, en virtud del artículo segundo letra b) de la Ley 49/1960, de 21 de julio, *sobre propiedad horizontal*, estarán sometidos igualmente esta Ley “[...] en lo relativo al régimen jurídico de la propiedad, de sus partes privativas y elementos comunes, así como en cuanto a los derechos y obligaciones recíprocas de los comuneros” cuando participen de las características de los inmuebles organizados conforme a la figura de la propiedad horizontal¹⁵, aunque no hubiesen otorgado el título constitutivo de la propiedad horizontal. Otra figura que parece encajar en el concepto de figura “afín” a la propiedad horizontal son los denominados *complejos inmobiliarios privados* –conocidos comúnmente como “urbanizaciones privadas”– y que están sometidos asimismo, como regla general, a la Ley de Propiedad Horizontal (arts. segundo letra c) y veinticuatro)¹⁶.

Precisamente la segunda de las nociones planteadas al inicio de este epígrafe, conformada en solitario por la ley canaria, además de ser la única que utiliza el término “condominio” para referirse a los *condo-hotels* –*hoteles en régimen de condominio* los califica la LRMTTC, lo que restringiría la admisibilidad de esta figura exclusivamente a los establecimientos hoteleros¹⁷–, también es la única que prevé de forma expresa que la titularidad dominical de estos establecimientos pueda encontrarse “*dividida en diferentes unidades registrales*” (es decir, en régimen de propiedad horizontal), pero también “*en participaciones indivisas sobre una finca*”, admitiendo explícitamente que la propiedad de los establecimientos de alojamiento turístico pueda ser objeto de copropiedad. Esta circunstancia podría justificar el calificativo de la primera de las nociones planteadas como *estricta* –desde el punto de vista de la organización de su propiedad plural, al admitir únicamente su forma *horizontal*–, frente a una noción del mismo calificable como *amplia* –por admitir, junto a la organización horizontal de la propiedad, la copropiedad sobre el mismo–¹⁸. Sin embargo, esta clasificación pierde su sentido y utilidad si se mantiene, como se ha hecho *supra*, que la referencia que hacen las leyes andaluza y balear a las citadas “figuras afines” abre la puerta a otras formas de propiedad plural de los establecimientos de alojamiento turístico, concretamente a la copropiedad sobre éste, así como a los denominados “complejos inmobiliarios privados”. Y es que parece razonable entender que en todos los casos el legislador autonómico admite diferentes formas de organizar la propiedad plural sobre el inmueble, diferenciándose únicamente en el reconocimiento explícito o no de esta posibilidad.

El legislador canario ahonda un poco más en las posibilidades organizativas del *condo-hotel*, permitiendo expresamente que “[...] los copropietarios [puedan] *constituir una sociedad mercantil con personalidad jurídica independiente de la que ostenta la titularidad dominical, en su caso, con objeto de que gestione la explotación del hotel* [...]” (art. 30.2 b) LRMTTC). Además, se habilita a la sociedad explotadora para que pacte a su vez la cesión de su actividad a favor de terceros, los cuáles se subrogarían en las obligaciones gestoras de la cedente¹⁹. En este caso el legislador canario no se está refiriendo a la forma de organizar la propiedad del inmueble, sino exclusivamente a la forma de organizar la gestión del mismo, en este caso mediante la creación de una persona jurídica –una sociedad mercantil– cuyo objeto es precisamente la explotación de aquél. Sin embargo, al plantear esta posibilidad el legislador canario desliza –consentidamente o no– una cuestión de gran relevancia. Señala éste que la sociedad mercantil que los copropietarios creen para la gestión del *condo-hotel* tendrá personalidad independiente de la que ostente “en su caso” la titularidad dominical del inmueble. De este modo, se está reconociendo la posibilidad de que los copropietarios del *condo-hotel* cedan la gestión a una sociedad mercantil creada *ex profeso* y cuyos titulares son ellos mismos; pero también, de forma implícita, se habilita a estos mismos copropietarios para que, si lo estiman conveniente, constituyan –previamente– una sociedad mercantil a la que traspasarán la titularidad del inmueble. Se da entrada así, y esto es muy importante, a la posibilidad de que la propiedad del establecimiento sea no solamente plural –organizada en forma de propiedad horizontal o copropiedad–, sino también individual –de naturaleza societaria–, pues en el caso de que los copropietarios cedan la titularidad del establecimiento a una sociedad mercantil, su propiedad será exclusivamente ésta, y no lo copropietarios, que a partir de dicho momento dejarán de ser los dueños del establecimiento para serlo de la fracción del patrimonio social que en cada caso les

corresponda. Es decir, pasarían de ser dueños del establecimiento a dueños de la sociedad mercantil propietaria del mismo. En tal caso se quebraría la identificación entre propiedad plural y condo-hotels, que había constituido el presupuesto esencial para la construcción de esta figura en la legislación turística autonómica²⁰. Posteriormente, el propio ejecutivo canario admitiría expresamente una forma de propiedad individual de naturaleza societaria en esta materia, al señalar en su Decreto 85/2015, de 14 de mayo, *por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de renovación y modernización turística de Canarias*, que la propiedad de los condo-hotels puede organizarse en régimen de propiedad cooperativa, es decir, pertenecer a una sociedad cooperativa (artículo 33.2 de esta norma).

Para finalizar, llama la atención el hecho de que el legislador canario solamente permita expresamente esta última posibilidad a los propietarios *pro indiviso*, cuando nada obsta desde el punto de vista jurídico para que los propietarios *horizontales* pueden constituir sociedades mercantiles, tanto para la gestión del condo-hotel como para ostentar la titularidad dominical del establecimiento en su conjunto. No es posible encontrar en el texto de esta Ley ningún argumento que permita conocer la razón de tal limitación. En cualquier caso, y al hilo de esta laguna, pueden ponerse de manifiesto otras omisiones carentes de justificación por parte del legislador canario, el cual, por ejemplo, considera uso residencial de las unidades de alojamiento cuando en el contrato de cesión a la empresa explotadora se otorguen “reservas de uso” a los copropietarios por un periodo superior a seis meses (art. 30.2 c) LRMTC) ¿Por qué únicamente a los copropietarios? ¿No se considera uso residencial si la reserva se hace a favor de los propietarios *horizontales*? Y continúa señalando que, del mismo modo, se considerará uso residencial el uso efectivo –real– de las unidades de alojamiento por los propietarios durante un periodo superior al señalado ¿Y sí el uso efectivo se hace por parte de los copropietarios? ¿En tal caso no se consideraría uso residencial? Lo irrazonable de tal distinción hace pensar en un desliz del legislador canario, que utiliza como sinónimos ambos términos cuando no lo son –y cuando él mismo se ha ocupado de dejar patente su diferencia al utilizar ambos conceptos para identificar formas distintas de organizar la propiedad–, por lo que puede presumirse que ambas previsiones afectan tanto a copropietarios como a los propietarios de las unidades de alojamiento en régimen de propiedad horizontal. Lo mismo sucede al regular el contenido del documento informativo exigible para acceder a la condición de propietario en uno de estos inmuebles (art. 30.2 d) LRMTC). En este caso, la ley canaria señala que en él deberán consignarse “[...] *las demás condiciones que deban establecerse en la escritura para la que se adquiera la condición de copropietario*, [...], obviando que la condición de propietario en régimen horizontal también puede adquirirse –realmente formalizarse– a través de escritura pública²¹.

3. El principio de unidad de explotación y de uso turístico exclusivo. La tradicional irrelevancia de la propiedad de los inmuebles sujetos a explotación turística.

Las legislaciones turísticas autonómicas en general, y las analizadas en estas páginas en particular, recogen dos principios esenciales relativos a la explotación de los establecimientos de alojamiento turístico. El primero de ellos es el denominado *principio de unidad de explotación*²², que obliga a que cada establecimiento sea gestionado por una única persona, que será el titular de su explotación, y sobre la que recaerá la responsabilidad administrativa derivada de su funcionamiento²³. Este principio excluye la posibilidad, por tanto, de que alguna o algunas de las unidades alojativas del edificio o edificios que conforman el establecimiento de alojamiento turístico sean explotadas por personas o entidades diferentes a la que ostenta la titularidad de su explotación. Vinculado con este principio, si bien se trata de un principio diferente, el *principio de uso turístico exclusivo* implica la afectación a la prestación del servicio de alojamiento turístico de la totalidad de las unidades de alojamiento integrantes de una edificación o edificaciones –o de partes *independientes* y *homogéneas* ocupadas por cada establecimiento–, sin que resulte admisible que alguna o algunas de las unidades de alojamiento sean dedicadas a un uso no turístico, como el residencial o cualquier otro²⁴. Ambos principios se aplican a la figura del condo-hotel como establecimientos de alojamiento turístico que son²⁵.

El legislador autonómico ha mostrado tradicionalmente una indiferencia absoluta con respecto a la titularidad y naturaleza –individual, *pro indivisa*, horizontal, societaria– de la propiedad de los establecimientos de alojamiento turístico²⁶. El principio de unidad de explotación turística atiende exclusivamente a la gestión de estos establecimientos, sin afectar a la titularidad dominical de los mismos. Es decir, se exige que una única persona o ente –entiéndase persona jurídica– explote la totalidad del establecimiento, pero quién sea su propietario no es –o mejor dicho, no era– en absoluto relevante, quedando su determinación y régimen jurídico en el ámbito de las normas generales sobre la

propiedad inmobiliaria, propias del Derecho común o privado, y fuera por tanto de la esfera turística. Por tal razón, era perfectamente posible la admisión de propietarios de establecimientos de alojamiento turístico en régimen horizontal o pro indiviso sin necesidad de darles cabida de forma expresa en la normativa turística, de forma que lo que hoy se conoce como condo-hoteles era una figura amparada por la legislación preexistente (y, por tanto, admitida actualmente en aquellas Comunidades Autónomas que no regulan esta figura, salvo previsión expresa en contrario). La inclusión de previsiones expresas al respecto obedece a razones extrajurídicas –como el fomento de esta figura, eliminando las incertidumbres que pudieran amedrentar a los eventuales inversores–, pues tanto la posibilidad de que las unidades alojativas de un mismo establecimiento pertenezcan a diferentes propietarios, ya sea individual o conjuntamente; como la obligación de cederlas en su conjunto a una única empresa gestora –*principio de unidad de explotación*–, han estado amparadas por el Derecho común y previstas en la legislación turística autonómica, respectivamente, desde hace ya bastante tiempo.

Además, tanto anteriormente como en la actualidad, es posible que los propietarios –pro indiviso u horizontales– sean tanto personas físicas como jurídicas, incluyendo por tanto a las sociedades mercantiles, pues las legislaciones turísticas autonómicas tampoco han establecido limitaciones a este respecto. Éstas utilizan expresiones como “personas propietarias”, “personas cesionarias” o “propietarios adquirentes”, las cuales no predeterminan la naturaleza física o jurídica de los propietarios. En este sentido, la legislación canaria no innova al prever, como se señaló anteriormente, que la titularidad de las unidades de alojamiento –de todas o respecto de algunas de éstas– pueda ser asumida por una sociedad mercantil, pues nada obstaba, conforme al Derecho común y ante el silencio de la normativa turística, para que una persona jurídica fuese ya propietaria de una o varias unidades de alojamiento. Tampoco al prever que los copropietarios –personas físicas o jurídicas– constituyan una sociedad mercantil con la única finalidad de atribuirle la titularidad dominical de todo el establecimiento, convirtiéndose a partir de ese momento en copropietarios no ya del inmueble, sino de la sociedad mercantil propietaria de éste, pues ello también es admitido con carácter general por el ordenamiento jurídico. La única novedad estaría en exigir la separación entre esta sociedad mercantil, propietaria del inmueble –de existir, puesto que es únicamente una posibilidad, pero no una obligación–, y la sociedad mercantil creada a su vez por los copropietarios para la gestión del establecimiento, las cuales deben ser independientes entre sí. Esta separación parece a todas luces injustificada, pues para cumplir con el principio de unidad de explotación basta con que ésta esté encomendada a una única empresa explotadora, sin que la concreta titularidad de esta empresa tenga ninguna relevancia al efecto, es decir, sin importar que los titulares de ambas sociedades coincidan o no. Las leyes andaluza y balear exigen igualmente una separación entre propiedad –horizontal– y explotación –empresa gestora–, pero en este caso tal disgregación está justificada, pues entre los diferentes propietarios de las unidades de alojamiento organizados horizontalmente no existe ninguna ligazón que les permita gestionar conjuntamente el establecimiento (su único nexo común es que todos son propietarios en un mismo inmueble, pero nada más), por lo que se ven obligados a apoyarse en una estructura unitaria que permita explotar el establecimiento en su conjunto. Esta necesidad se materializa en la obligación legal, para todos los propietarios, de ceder la gestión de su propiedad a favor de una única empresa explotadora, y así cumplir con el principio de unidad de explotación. Necesidad que tampoco existiría en el supuesto de que los diferentes propietarios –o copropietarios– del establecimiento hubiesen atribuido la titularidad dominical completa a una sociedad mercantil por ellos creada, pues ésta está habilitada para explotar el establecimiento en su conjunto, respetando el principio de unidad de explotación, sin necesidad de ceder su gestión a otra sociedad mercantil independiente de la primera, tal y como exige el legislador canario. Se trata esta última, por tanto, de una exigencia carente de justificación en el principio de unidad de explotación, pues nada obsta a que una sociedad mercantil que posee la titularidad de un establecimiento de alojamiento turístico lo explote, es más, suele ser lo habitual en el caso de grandes establecimientos hoteleros.

Por lo que respecta al principio de uso turístico exclusivo, se completa generalmente con el *principio de compatibilidad de usos turísticos*, que admite la presencia, en el mismo inmueble, de distintos tipos de establecimientos de alojamiento turístico (arts. 45 LTA o 36 LTIB)²⁷. En relación a este principio, debe tenerse en cuenta que el condo-hotel no es en sí mismo una modalidad de establecimiento de alojamiento turístico, sino una forma de organizar y explotar el mismo, que puede revestir –con los requisitos señalados *supra*– varias modalidades (establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, establecimientos de alojamiento rural, etc.), por lo que resulta perfectamente posible la coexistencia, en un mismo inmueble, de condo-hoteles y de otros establecimientos de alojamiento turístico *tradicionales*, sean del tipo que sean, pues la propiedad del inmueble nunca va a presuponer una modalidad

turística concreta. Es decir, el principio de compatibilidad no afecta –ni positiva ni negativamente– a los condo-hoteles como concepto, pues está pensado para diferentes modalidades de establecimientos turísticos, teniendo como referencia sus características de uso, no su propiedad. La única excepción a esta afirmación está constituida, como se ha advertido, por la legislación canaria, que identifica expresamente la figura del condo-hotel con los establecimientos hoteleros y, más concretamente, con los *hoteles* (art. 30.1 LRMTTC), por lo que su compatibilidad con otros establecimientos de alojamiento turístico quedará restringida a lo que disponga expresamente la legislación canaria²⁸.

4. Elementos comunes del régimen jurídico del condo-hotel en la normativa turística autonómica.

A pesar de las divergencias expuestas en el epígrafe segundo de este estudio, relativas fundamentalmente a la forma de conceptuar la propiedad de los condo-hoteles –y en cualquier caso más teóricas que reales, como se ha podido comprobar–, las regulaciones autonómicas de esta figura también presentan una serie de elementos coincidentes, lo que permite construir su régimen jurídico común:

- a) Compromiso conjunto, por parte de los propietarios de las unidades de alojamiento, de cesión de todas éstas –incluyendo las zonas comunes del inmueble– a favor de una única empresa explotadora (arts. 42.2 b) LTA, 35.4 b) LTIB y 30.2 b) LRMTTC). El plazo mínimo de vigencia se fija con carácter general en diez años, salvo en el caso de la legislación balear, que no establece ningún plazo al efecto. Por el contrario, esta última exigirá en solitario al ente explotador que acredite su habilitación para explotar la totalidad del establecimiento en su conjunto o, en su caso, de la totalidad de los elementos o unidades de alojamiento en los que se encuentre dividido, mediante la aportación del título jurídico en el que se acredite el compromiso de cesión a su favor realizado por los propietarios de las unidades de alojamiento (art. 35.5 LTIB).

Si el inmueble está organizado en régimen de propiedad horizontal, el quórum necesario para la toma de decisiones en materia de usos será la unanimidad. Y ello porque los usos del mismo se encuentran recogidos en los estatutos de la comunidad de propietarios²⁹, y su modificación exige la unanimidad de éstos³⁰. En relación a esta cuestión pueden plantearse diversas situaciones: a) si los promotores³¹ del inmueble incluyeron el uso turístico en el momento de otorgar el título constitutivo y los estatutos de la propiedad no será necesario un nuevo acuerdo al respecto, porque todos los adquirentes de las unidades de alojamiento conocían, en el momento de acceder a su propiedad, el destino del mismo –condo-hotel–, por lo que no es necesario pronunciarse nuevamente a este respecto, más allá de la elección concreta de la empresa explotadora (para lo que bastará mayoría simple³²); b) si en los estatutos de la comunidad de propietarios no se prohíbe expresamente el uso turístico del inmueble, hará falta unanimidad de los propietarios para su explotación en régimen de condo-hotel, y no porque sea necesario modificar dicho estatuto³³, sino porque el *principio de uso turístico exclusivo* no admite unidades de alojamiento no dedicadas a la actividad turística, y el uso o destino de cada propiedad no puede ser impuesto por el resto (ni siquiera por mayoría cualificada)³⁴; y c) si el uso turístico estuviese expresamente prohibido en los estatutos de la comunidad de propietarios (porque así lo decidiesen originariamente los promotores del inmueble o, con posterioridad, los miembros de la comunidad de propietarios), la explotación en régimen de condo-hotel exigirá la modificación de aquéllos, para lo que es necesario, como se ha señalado, la unanimidad de los propietarios del edificio.

Si, por el contrario, la propiedad de las unidades de alojamiento fuese de naturaleza *pro indivisa*, por pertenecer de forma conjunta a los diferentes copropietarios, no sería necesaria unanimidad de los comuneros, pues el Código Civil dispone que los acuerdos se toman por mayoría –simple– de los partícipes³⁵. La copropiedad de las unidades de alojamiento facilita, en principio, la decisión relativa a su dedicación como establecimiento de alojamiento turístico explotado en régimen de condo-hotel³⁶. Sin embargo, como se ha señalado, cuando los inmuebles reúnen todas las características de la propiedad horizontal –descritas en el artículo 396 del Código Civil– serán aplicables a éstos las reglas de la Ley 49/1960, de 21 de julio, *sobre propiedad horizontal*, en todo lo relativo al régimen jurídico de la propiedad, y ello con independencia de que el inmueble esté sometido formalmente al régimen de la copropiedad por no haberse otorgado el título constitutivo de la propiedad horizontal (artículo segundo letra b) de la Ley de Propiedad Horizontal). Esta es la razón por la que la legislación canaria (art. 30.2 e) A) LRMTTC.) impone a la copropiedad una regla propia de la propiedad horizontal, al señalar que la

afección al uso turístico que realicen los “(co)propietarios” “*no podrá ser alterad[a] salvo por decisión unánime*” de éstos³⁷.

En relación con estas cuestiones, algún autor (Massana Valés, 2007:17) advierte de la posibilidad de que los promotores del inmueble se reserven la propiedad de algunas de las unidades de alojamiento de forma que puedan garantizar la continuidad de su dedicación al uso turístico y la toma de otras decisiones importantes, como la elección de la empresa explotadora, con la finalidad de que sean ellos mismos los elegidos para este menester, y así garantizar no solo el control de la propiedad inmobiliaria, sino también de su explotación económica. Se trata de una posibilidad materializada en Estados Unidos, país en el que existen establecimientos de alojamiento turístico –hoteles, fundamentalmente– en los que sus promotores se han reservado la propiedad de una parte del mismo –un *ala* o varias plantas, con sus correspondientes unidades de alojamiento–, de forma que coinciden sobre la misma propiedad y gestión (al ser los promotores del inmueble también sus explotadores) (Canalis, X: 2005)³⁸. En el caso de inmuebles en régimen de propiedad horizontal o “afines”, recuérdese que el uso turístico puede ser incluido por el promotor en el título constitutivo de la comunidad de propietarios, de forma que sería suficiente con mantener la propiedad de una sola de estas unidades para bloquear la unanimidad exigida para modificar su uso.

Ambas situaciones generan dos cuestiones estrechamente relacionadas: por un lado la admisibilidad o no en un mismo establecimiento de unidades de alojamiento pertenecientes a un único propietario (el promotor) y a diferentes propietarios; y por otro, la admisibilidad o no de la compatibilidad entre propiedad y gestión del establecimiento (en caso de que el promotor que retiene la propiedad de una o varias unidades de alojamiento sea al mismo tiempo el explotador del establecimiento). En ambos casos la respuesta es idéntica: el legislador autonómico parece admitir ambas posibilidades. Con respecto a la primera, porque, como ya se ha señalado, al legislador le resulta indiferente quién sea el propietario concreto de las diferentes unidades de alojamiento y, además, tampoco establece cupos máximos de unidades de alojamiento pertenecientes a un mismo propietario, por lo que resulta admisible que varias o incluso la mayoría de unidades de alojamiento pertenezcan a único propietario. Y con respecto a la segunda cuestión, resulta igualmente admisible pues si bien el legislador autonómico exige que se ceda la gestión de las diferentes unidades de alojamiento a una empresa explotadora, no reclama que la titularidad de ésta deba ser diferente a la de la propiedad del establecimiento objeto de explotación³⁹. Es decir, siempre que se respeten los principios de *unidad de explotación* y de *uso turístico exclusivo*, la posibilidad de que los promotores se reserven la propiedad de una o varias unidades de alojamiento y se atribuyan a sí mismos su explotación –junto con el resto de las que componen el establecimiento– será admisible de acuerdo con la legislación autonómica.

- b) Prohibición del *uso residencial* de las unidades de alojamiento por parte de sus propietarios (arts. 42.3 LTA, 35.6 LTIB y 30.2 c) LRMTTC). Como señala la Ley andaluza, siempre deberá prevalecer la naturaleza mercantil y turística de las unidades de alojamiento sobre cualquier otro destino⁴⁰. Pero esto no significa que las unidades de alojamiento no puedan ser disfrutadas de forma privativa por sus propietarios, sino que a partir de un determinado umbral de uso el legislador autonómico considera que excede de lo admisible dentro de la naturaleza del *condo-hotel*, convirtiéndose en una *mera segunda residencia*⁴¹. Dicho umbral de uso tiene carácter temporal, no pudiendo ser superior a dos meses al año en Andalucía y Baleares, y a seis meses en el caso de Canarias. Se proscriben no solamente el uso –entiéndase gratuito– de las unidades alojativas por parte de sus propietarios, sino también –en el caso de Andalucía y Baleares– su uso en “condiciones ventajosas” respecto de las ofrecidas al resto de usuarios (*v.gr.* aplicando tarifas inferiores a las generales o incluyendo servicios extraordinarios)⁴², presumiéndose además la existencia de uso residencial cuando en el contrato de cesión de la gestión de las unidades de alojamiento a la entidad explotadora se reserve a los propietarios su uso por un periodo de tiempo superior al establecido como límite máximo por cada Comunidad Autónoma.

Algunas Administraciones públicas han mostrado cierto recelo en relación a la autorización de *condo-hoteles* en sus territorios derivado de la posibilidad de cambio de uso del inmueble en su conjunto, esto es, de todas sus unidades de alojamiento, de forma que un establecimiento de alojamiento turístico se convierta, por decisión de sus propietarios, en un inmueble de uso residencial. Hasta tal extremo han llegado estos reparos que algunas Administraciones públicas deniegan la autorización para la instalación y apertura de *condo-hoteles* en suelos de uso turístico con la finalidad de evitar que, si sus propietarios deciden transformar su uso turístico en residencial, no queden enclavados en áreas urbanas de uso turístico (Valls, 2007; Munar Bernat, 2010: 327). Sin embargo, las Administraciones turísticas deben tener en cuenta que los usos de la

propiedad inmobiliaria están determinados no solamente por la voluntad de sus propietarios, sino por el resto de previsiones establecidas por el ordenamiento jurídico, entre las que destaca el planeamiento urbanístico. Por ello, y con independencia de la voluntad de sus propietarios, si un inmueble está ubicado en un área de uso turístico exclusivo no podrá dejar de dedicarse a esta actividad –con las posibilidades y requisitos que en cada caso se establezca–, pues así lo exige la normativa urbanística, y viceversa.

Así lo advierte expresamente el legislador canario, el cual dispone que para desafectar un inmueble del uso turístico es necesario decisión unánime de sus propietarios, pero con el requisito inexcusable de que el “*planeamiento [urbanístico] lo permita*” (art. 30.2 e) A) LRMTCC⁴³. Además, cuando los titulares de los establecimientos turísticos incumplan el deber de atenerse al uso turístico del establecimiento, el Decreto 85/2015, de 14 de mayo, *por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de renovación y modernización turística de Canarias*, habilita expresamente a la Administración autonómica para, sin perjuicio de la sanción que proceda, imponer dicho deber, concediendo para ello un plazo no inferior a un año (al objeto de que durante éste se lleven a cabo las actuaciones necesarias para “reconducir” tal situación) (arts. 31.2 y 32 del Decreto)⁴⁴.

- c) Inscripción del uso turístico de cada unidad de alojamiento en el Registro de la Propiedad (arts. 42.2 LTA, 35.4 LTIB y 30.2 e) LRMTCC⁴⁵. Las regulaciones autonómicas de la figura del *condo-hotel* exigen que se anote marginalmente en la hoja registral de cada unidad de alojamiento su afectación al uso turístico, de forma que cualquier adquirente pueda conocer dicha limitación de su uso. La protección del adquirente amparado por el artículo 34 de la Ley Hipotecaria⁴⁶ se extiende de este modo al uso turístico del inmueble por decisión expresa del legislador turístico autonómico. Igualmente, deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad la cesión de uso a favor de la empresa explotadora⁴⁷, incluyendo –en el caso de Canarias– las condiciones de tal cesión.
- d) Obligación de entrega, a cargo de los promotores de inmuebles explotados en régimen de *condo-hotel*⁴⁸, de un “documento informativo” a los adquirentes de unidades de alojamiento (arts. 42.4 LTA, 35.7 LTIB y 30.2 b) LRMTCC). Dicha entrega deberá hacerse con anterioridad a la venta⁴⁹ de las unidades de alojamiento y deberá contener, de forma exhaustiva, toda la información sobre la afectación del inmueble al uso turístico, así como demás condiciones previstas en los preceptos legales reguladores de esta figura. A estas previsiones, la ley balear añade a la información obligatoria la relativa a los riesgos asumidos por los adquirentes en caso de incumplimiento o insolvencia de la empresa explotadora y la posible derivación de sus responsabilidades a los propietarios adquirentes. Por su parte, el legislador canario, congruente con la posibilidad de constituir *condo-hotels* en régimen de copropiedad, exige que en el citado documento queden reflejadas todas aquellas condiciones que deban establecerse en la escritura para que los compradores adquieran la condición de copropietarios⁵⁰. Por último, y en relación a la naturaleza de este documento informativo, tanto la norma andaluza como la balear consideran que tiene carácter de oferta vinculante, por lo que su aceptación por el comprador producirá efectos jurídicos sin necesidad de contar con una manifestación de voluntad expresa por parte del vendedor (al considerarse que ésta ya está contenida en propio documento informativo).

5. Algunas cuestiones heterogéneas previstas en la normativa turística autonómica en relación a la figura del *condo-hotel*.

La primera cuestión que merece ser tratada en este epígrafe es la relativa al origen o *nacimiento* del *condo-hotel*, es decir, el momento a partir del cual un inmueble puede ser explotado conforme a este particular régimen jurídico. Esta cuestión es abordada de forma diversa por la legislación autonómica. Así, mientras que la Ley andaluza no hace referencia alguna al momento habilitado para la constitución del *condo-hotel*, la Ley balear señala expresamente que “[s]e podrán constituir en régimen de propiedad horizontal o figuras afines los establecimientos existentes o de nueva creación de alojamiento turístico [...]” (art. 35.1 LTIB)⁵¹, lo que permite, además de la creación de *condo-hotels*, la transformación en *condo-hotels* de establecimientos de alojamiento turístico preexistentes. La Ley canaria admite igualmente ambas posibilidades, al regular tanto “[...] las plazas de alojamiento promovidas bajo esta modalidad [...] como [...] la reconversión a esta modalidad de cualquier establecimiento de alojamiento existente [...]” (art. 30.2 a) LRMTCC)⁵². Se admite, por tanto, con carácter general en la legislación turística autonómica tanto la creación *ex profeso* de establecimientos de alojamiento turístico para su explotación

en régimen de condo-hotel como la adaptación a este régimen de establecimientos de alojamiento turístico preexistentes. Posibilidades que deben considerarse extensibles a los condo-hoteles radicados en el territorio de la Comunidad Autónoma andaluza, al no excluirse expresamente –en ninguno de los dos sentidos– en su legislación turística. Por la misma razón, debe aceptarse con carácter general la transformación en condo-hoteles de inmuebles preexistentes de naturaleza residencial, para lo cual será necesario la previa adaptación de las unidades de alojamiento a las exigencias de la normativa turística y la concesión de la pertinente autorización de actividad turística (o instrumento de policía equivalente, como la declaración responsable o la comunicación), todo ello sin olvidar los requisitos para el cambio de uso de un inmueble expuestos *supra*. En tal sentido, y al hilo de la posibilidad genérica de que establecimientos de alojamiento turístico extrahoteleros se conviertan en hoteleros, el Decreto canario 85/2015 dispone que, en el caso de que no se garantice fehacientemente por la totalidad de los propietarios en documento público inscrito en el Registro de la Propiedad la unidad de explotación “futura” y “permanente”, el nuevo establecimiento podrá constituirse en comunidad de propietarios (art. 13.2 c). Sin entrar a valorar la utilidad del cambio de régimen dominical como mecanismo para garantizar la unidad de explotación, lo relevante de este precepto es la confirmación, ahora por parte del ejecutivo canario, de que es posible la conversión de establecimientos de alojamiento turístico preexistentes en condo-hoteles.

Continuando con otras cuestiones reguladas de forma desigual por la legislación turística autonómica, encontramos una serie de requisitos de naturaleza heterogénea que se añaden a los analizados en el epígrafe anterior. Así, mientras que la Ley andaluza exige que los establecimientos de alojamiento turístico que pretendan acceder al régimen de condo-hotel deben contar con una categoría mínima de cuatro estrellas o de tres llaves (art. 42.1 LTA), la Ley balear suma a este requisito la apertura al público durante un mínimo de seis meses al año, con la obligación añadida de superar, en el transcurso de dos años desde la presentación de la declaración responsable de inicio de actividad bajo esta forma de explotación, los “planes de modernización” y “de calidad” previstos por la normativa balear vigentes en tal momento, incluyendo –en su caso– la reforma integral del establecimiento (art. 35.3 LTIB)⁵³. La Ley canaria, por su parte (art. 30.2 a) LRMTIC), exige que, en el caso de que se trate de nuevos establecimientos promovidos bajo esta modalidad, deban contar previamente con las autorizaciones administrativas previas de sus plazas de alojamiento en una serie de supuestos excepcionales previstos en su artículo 4.3 LRMTIC. Por el contrario, si se trata de la transformación de un establecimiento de alojamiento preexistente, exigirá que ésta venga precedida de la correspondiente renovación o rehabilitación. Finalmente, las leyes autonómicas establecen algunos deberes de información (art. 35.8 LTIB), así como ciertas previsiones de naturaleza sancionadora específicamente referidas a la figura del condo-hotel (art. 42 apartados 1, 2, 7, 8 y 9 LTA)⁵⁴–.

6. El condo-hotel como inversión: algunas señales negativas en relación a su capacidad para proporcionar una rentabilidad razonable a sus propietarios. La *reinvención* del condo-hotel como segunda residencia “remunerada”.

La dimensión indubitablemente económica del condo-hotel, en el cual ha prevalecido tradicionalmente su utilidad como instrumento de inversión sobre su potencialidad residencial, justifica el decir algunas palabras sobre esta cuestión en este último epígrafe de este trabajo y, cómo no, sobre las implicaciones jurídicas derivadas de ciertas figuras nacidas al amparo de las nuevas tendencias del mercado. Como se adelantó en el epígrafe introductorio, el condo-hotel es un instrumento atractivo tanto para los promotores turísticos como para los inversores privados. Además de las ventajas mencionadas en su momento, permite al adquirente amortizar su inversión, y al ser propietario de un inmueble –en régimen de propiedad horizontal o copropiedad– podrá disponer de él cuando tenga necesidad de ello o así lo estime conveniente mediante su enajenación onerosa (compraventa) o gratuita (donación), además de la posibilidad de constituir sobre la misma aquellos derechos reales compatibles con su naturaleza, como el usufructo. Precisamente la posibilidad de constituir garantías reales sobre el inmueble constituye otro de los atractivos para los inversores, los cuales pueden acceder a la propiedad de unidades de alojamiento sin necesidad de contar con los recursos económicos necesarios, a través de un préstamo con garantía hipotecaria para su adquisición (González Cabrera, 2015: 794-795). Por todas estas razones el condo-hotel ha recibido, fundamentalmente en Estados Unidos y otros países del ámbito anglosajón, una gran atención por parte de los medios especializados, llegando a constituirse en el auténtico producto *estrella* de muchas operaciones de marketing inmobiliario.

Sin embargo, precisamente en aquellos países en los que se ha construido un mayor número de condo-hoteles se empiezan a vislumbrar algunas señales negativas en relación a su capacidad para generar beneficios razonables para los inversores. Los analistas en la materia advierten en este sentido que, si bien sigue siendo un instrumento atractivo para los promotores inmobiliarios, ha perdido gran parte de su capacidad de atracción para los eventuales compradores, fundamentalmente por una serie de causas que se pueden resumir en las siguientes (Santora, 2010; King, 2013; Salomon, 2014): en primer lugar, la crisis económica global ha provocado una contracción del crédito bancario, de forma que los particulares tienen menos facilidades para acceder al capital necesario para adquirir las unidades de alojamiento, lo que a su vez ha provocado una bajada en sus precios de adquisición, redundando negativamente en las cantidades de que disponen los promotores para construir el inmueble y sus equipamientos⁵⁵. En segundo lugar, el aumento de la oferta alojativa ha hecho caer el precio de la noche de hotel, disminuyendo la rentabilidad de las unidades alojativas⁵⁶. En tercer lugar, el pequeño tamaño del mercado de compraventa de unidades de alojamiento de “segunda mano” hace que la demanda de éstas sea pequeña, lo que baja su eventual precio de venta una vez que el comprador quiere prescindir de su propiedad. En cuarto lugar estaría el *coste de las plazas no ocupadas*. Mientras que los analistas consideran que una habitación de hotel debe ganar un dólar cada noche por cada mil invertidos en su construcción o remodelación, y permanecer ocupadas entre el sesenta y el setenta por ciento del tiempo; la ganancia media en varios destinos anglosajones es cero con novecientos cincuenta y dos dólares por noche, estando ocupadas un cuarenta y dos por ciento del tiempo, lo que muestra la difícil amortización de estas inversiones. En quinto lugar, el aumento progresivo del precio que los propietarios de las unidades de alojamiento pagan por disfrutar de los servicios e instalaciones del hotel cuando hacen un uso residencial de éstas, pues ha sido habitual que en el acuerdo de compraventa se incluyesen unas tarifas reducidas –e incluso gratuitas– de estos servicios e instalaciones con el objetivo de mejorar el atractivo de estas inversiones, pero pasado el plazo estipulado –entre uno y dos años suele ser lo habitual– los precios suben hasta niveles que hacen inviable económicamente su disfrute ordinario, lo que habría desincentivado en gran medida la compra de unidades alojativas para su disfrute prioritariamente residencial. En sexto y último lugar, y como consecuencia de las anteriores circunstancias, estaría la exigua tasa interna de retorno de la inversión, situada entre el uno y el dos por ciento, lejos de la cifra del cuatro al seis por ciento habitual en estos países para una inversión inmobiliaria ordinaria.

Como alternativa a la escasa rentabilidad de la inversión en condo-hoteles los promotores estadounidenses han creado una nueva figura, que congrega en un mismo edificio o complejo de edificios un establecimiento hotelero *tradicional* –desde el punto de vista de su propiedad, al pertenecer a un único titular– y viviendas residenciales, de forma que los propietarios de estas últimas puedan disfrutar de los servicios e instalaciones del hotel, al tener acceso a éstos a cambio de unas tarifas estipuladas en el contrato de adquisición de las viviendas (pues su promotor es el mismo que el promotor y/o explotador del establecimiento hotelero) (Santora, 2010)⁵⁷. Estos *falsos* condo-hoteles pueden denominarse, a falta de un calificativo de uso generalizado, como *combo-hoteles*, pues son una combinación, en un mismo espacio, de hoteles tradicionales y de viviendas de uso residencial (las cuales, a su vez, suelen estar constituidas como comunidades de propietarios, esto es, en régimen de propiedad horizontal). Las ventajas de esta figura estarían en la mayor facilidad de acceso a la financiación por parte de los particulares para la adquisición de las viviendas, pues elimina la tradicional reticencia existente en el mercado anglosajón a financiar propiedades de uso mixto (como son las unidades de alojamiento en los condo-hoteles: turístico y residencial). También permite a sus propietarios disfrutar de la calidad de los servicios e instalaciones vinculados con un establecimiento hotelero (servicio de habitaciones y de restauración, recepcionista, gimnasio, piscina, sauna, aparcamiento con servicio de aparcacoches, terraza, lavandería, guardería, botones, zonas ajardinadas, instalaciones deportivas, etc.) pero sin soportar ninguna restricción temporal a su uso residencial⁵⁸, y con unos costes de mantenimiento considerablemente menores (Rinomato, 2016)⁵⁹. También en el momento de su enajenación existen ventajas, pues la experiencia ha demostrado que su venta es más rápida –y a un precio más alto– que con respecto a una unidad de alojamiento de un condo-hotel. Las desventajas estarían en la imposibilidad de obtener un rendimiento económico cuando el inmueble no sea utilizado por su titular, pues aunque compartan servicios e instalaciones con el establecimiento hotelero, no forman parte del mismo, siendo meras viviendas de uso residencial y no unidades de alojamiento, por lo que no es posible su explotación turística como habitación de hotel. Además, el disfrute de los servicios e instalaciones dependerán en última instancia de que el hotel se encuentre en funcionamiento, por lo que surgirá un grave problema para los residentes de estos complejos en el caso de que la gestión del hotel quede interrumpida por cualquier causa.

La admisibilidad de esta figura por parte de nuestro ordenamiento jurídico es ciertamente problemática, siendo necesario analizar dos cuestiones diferentes en relación a la misma: la compatibilidad de usos –turístico y residencial– sobre una misma parcela, y la posibilidad de que los servicios e instalaciones de los establecimientos de alojamiento turístico puedan ser disfrutados por personas no alojadas en éstos. La primera cuestión debe ser resuelta atendiendo a la normativa urbanística, pues es ésta la que regula los usos del suelo, y generalmente no suele admitir la compatibilidad entre el uso residencial y el turístico en una misma parcela por las incomodidades que para los residentes conlleva la actividad turística (fundamentalmente por los ruidos ocasionados por una actividad sujeta a unos horarios diferentes a los del residente habitual) (Sola Teyssiere, 2007-a y 2007-b). Dicha incompatibilidad de usos es tan evidente para algunos legisladores autonómicos que consideran necesario que sea su propia normativa turística la encargada de prohibir expresamente su concurrencia sobre un mismo espacio⁶⁰. En cuanto a la segunda de las cuestiones planteadas, en torno a la posibilidad de que las instalaciones y servicios de los establecimientos de alojamiento turístico puedan ser usados por personas distintas a sus huéspedes, también presenta dificultades pues no está resuelta explícitamente por la normativa turística autonómica. Y es que, con carácter general, ésta se limita a exigir que ciertas infraestructuras de determinados establecimientos de alojamiento turísticos sean de uso exclusivo para sus clientes y empleados (ascensores y escaleras, fundamentalmente⁶¹), pero nada más. Para tratar de resolver esta difícil cuestión es necesario diferenciar entre *instalaciones* y *servicios* de los establecimientos turísticos. En relación a las primeras, el *principio de uso turístico exclusivo* parece excluir su disfrute por parte de personas ajenas al establecimiento, esto es, no alojadas en el mismo, con la finalidad de conformar un ambiente homogéneo dentro de sus instalaciones (esto es, una clientela de un nivel socioeconómico similar), si bien es cierto también que la generalidad de leyes turísticas que regulan esta cuestión se refieren a la exclusividad del uso turístico respecto de las unidades de alojamiento, sin hacer mención expresa en ningún momento al resto de instalaciones (restaurante, aparcamiento, instalaciones deportivas, sauna, etc.), por lo que no es posible afirmar categóricamente la prohibición de su uso conjunto por parte de sus huéspedes y de personas ajenas al establecimiento de alojamiento turístico⁶². En relación a los servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico (servicio de habitaciones, lavandería, limpieza, mantenimiento, etc.), su ampliación a inmuebles residenciales colindantes no debería estar prohibida por la normativa turística al no afectar al principio de uso turístico exclusivo, pues como se ha mantenido la finalidad de este principio es la conformación de una concurrencia o ambiente homogéneo dentro las instalaciones del establecimiento, al que no afecta –ni positiva ni negativamente– la extensión de sus servicios fuera de aquéllas. Como conclusión a la cuestión de la admisibilidad o no de la figura del *combo*-hotel en el ordenamiento jurídico español, deberá analizarse la normativa y planeamiento urbanísticos para conocer si la compatibilidad de usos turístico y residencial sobre una misma parcela es admisible en el territorio en cuestión. Solamente cuando la respuesta a esta primera cuestión sea positiva podrá analizarse la admisibilidad del uso compartido de servicios e instalaciones entre los establecimientos de alojamiento turístico y los inmuebles de uso residencial que conforman el *combo*-hotel.

Volviendo al ámbito económico, a pesar de las señales negativas comentadas, a partir de 2014 se asiste a una razonable recuperación del mercado de *condo*-hoteles en el ámbito anglosajón (Benson, 2014)⁶³, debido fundamentalmente a un cambio de enfoque por parte de sus promotores. Y es que éstos se han dado cuenta de que los *condo*-hoteles son más atractivos para los compradores como segunda residencia “remunerada” que como mera inversión inmobiliaria. Existe un gran mercado compuesto por personas que prefieren pasar sus periodos de ocio en una segunda residencia de su propiedad, pero sin las molestias que dicha propiedad comporta (mantenimiento, limpieza, acceso a servicios, etc.). Entre este grupo destacan los denominados *Winters* (Greene, 2006): personas jubiladas que residen durante los meses fríos en zonas templadas, como Florida y California en Estados Unidos o España y Portugal en el caso de Europa. Este grupo valora de forma destacada la comodidad que aporta residir en un inmueble de su propiedad (con lo que tiene ello de acogedor) y que además cuenta con una gran cantidad de servicios de fácil acceso (lo que representa una gran ventaja habida cuenta la media de edad de estas personas). Por otro lado están aquellas personas que persiguen una alta calidad de vida (*lifestyle enthusiasts*), además del prestigio asociado al hecho de poseer una “parte” de un establecimiento hotelero de lujo, como ocurre, por ejemplo, como los *condo*-hoteles promovidos por cadenas hoteleras de prestigio –como *Ritz-Carlton* o *Barceló*–, diseñados por reconocidos arquitectos y decorados por conocidas firmas de moda e, incluso, de vehículos de alta gama (Benson, 2014). Todo ello ilustraría cómo el nuevo cliente preferencial de las promociones de *condo*-hoteles no es ya el mero inversor que busca únicamente obtener un beneficio económico de su compra, sino personas que valoran su adquisición por otras circunstancias diferentes a las meramente económicas, y ello porque “*la gente se está empezando a dar cuenta, una vez más, de que estar de vacaciones incluso cuando estás en tu propia casa es una magnífica forma de vivir*” (Benson, 2014)⁶⁴.

7. Reflexión final.

A partir de lo expuesto a lo largo de este trabajo puede concluirse que la figura del condo-hotel era perfectamente admisible por la generalidad de leyes turísticas autonómicas sin necesidad de su previsión expresa –y, por tanto, lo es también en aquellas Comunidades Autónomas que no han regulado esta figura, salvo previsión expresa en contrario–, pues la propiedad de los establecimientos dedicados al alojamiento turístico no había sido objeto de atención por parte del legislador autonómico en relación con esta materia, al tratarse de una cuestión ajena al ámbito turístico. Bastaba, por tanto, con acudir a las normas generales sobre propiedad inmobiliaria para admitir la propiedad plural en el ámbito turístico. Ninguna limitación establecía –ni establece– la normativa turística autonómica al respecto, pues debe tenerse muy presente que el *principio de unidad de explotación* no implica en ningún caso un hipotético *principio de unidad de propiedad*. Además, resulta cuanto menos controvertido el hecho de que el legislador autonómico pueda utilizar la competencia que la Constitución le atribuye en materia turística para regular un asunto de *Derecho común* como es el régimen jurídico general de la propiedad inmobiliaria, sea o no de uso turístico. Sin embargo, sí que puede considerarse acertado, por parte del legislador turístico autonómico, el hecho de prever y admitir expresamente la propiedad plural –*horizontal o pro indiviso*– de los establecimientos de alojamiento turístico con la finalidad exclusiva de aportar seguridad jurídica a los eventuales inversores en condo-hoteles, de forma que se disipen los reparos y dudas en torno a esta figura. En cualquier caso, si se parte del aserto de que el legislador autonómico en ningún caso contradice o innova la regulación de una materia que escapa de su ámbito competencial, limitándose a evidenciar una posibilidad admitida con carácter general, debe concluirse que la regulación autonómica de la figura del condo-hotel no solo es oportuna por las razones apuntadas, sino respetuosa con el ordenamiento jurídico español.

Desde una perspectiva económica, parece clave, a la vista de los acontecimientos sucedidos en el mercado anglosajón, reorientar la figura del condo-hotel para que su naturaleza como producto de inversión deje paso a una naturaleza de “segunda residencia remunerada”, de forma que aumente su atractivo ante eventuales compradores y pueda superarse el escollo que su escasa rentabilidad supone en el mercado actual.

Bibliografía

- Benson, P.
2014. “Investing in condo Hotels. Time to cash in on condo Hotels”, 27 de mayo, disponible en <http://www.wealthdaily.com/articles/investing-in-condo-hotels/5180>.
- Butler, J., Braum, B. Y Maisnik, G.
2014. “Condo hotel revolution and resurgence: why developers are using “new breed” of condo hotels for financing. One “little” legal change has revolutionized and revitalized condo Hotels”, 30 de octubre, disponible en <http://hotellaw.jmbm.com/new-breed-of-condo-hotels.html>.
- Canalis, X.
2005. “Condo-hoteles: oportunidades y mitos”, en *Editur. Semanario profesional del turismo*, nº 2.385, 25 de noviembre, p. 21.
- Cobas Cobiella, M^a. E.
2014. “Condominio y comunidad de propietarios”, en *Comunidad de bienes*, Reyes López, M^a. J. (Coord.) *et al.*, Tirant Lo Blanch, pp. 85-114.
- De Campos Vieira, R.
2015. “Brazil: deliberation on condo-hotels”, en *International Financial Law Review*, 23 de abril, disponible en <http://www.iflr.com/Article/3447514/Brazil-Deliberation-on-condo-hotels.html>.
- González Cabrera, I.
2013. “Los principios de unidad de explotación y de uso turístico exclusivo, requisitos favorecedores para la explotación del establecimiento alojativo en régimen de condohotel (pp. 777-801)”, en *I Foro Internacional de Turismo de Maspalomas Costa Canaria. Congreso internacional de destinos turísticos, competitividad y emprendimiento en tiempos de crisis*, Benítez del Rosario, J. M., González Molina, A. y Breede Eyzaguirre, C. (Dir.) *et al.*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- González Cabrera, I.
2015. “Tiempo compartido y condohotel (pp. 191-213)”, en *Manual de contratación turística*, Fluxá Franch, J. (Dir.) *et al.*, Atelier.

Greene, J.

2006. "Thinking for buying a condo hotel: here are 20 things you need to know", 6 de agosto, disponible en <http://ezinearticles.com/?Thinking-of-Buying-a-Condo-Hotel?--Here-Are-20-Things-You-Need-to-Know!&id=262086>.

Hinojosa, V.

2015. mayo. "El condohotel como fórmula de inversión", en *Hosteltur*, nº 248: 36-37.

Horno, C.

2007. "Luces y sombras del modelo del condo-hotel", en *Condo-hoteles: nuevo modelo de desarrollo hotelero y su implantación práctica*, CEHAT-Garrigues-THR, disponible en <http://www.cehat.com/frontend/cehat/CEHAT-Garrigues-Y-THR-Analizan-La-Formula-Condo-hoteles-vn2936-vst338>.

King, R.

2013. "Condo-hotels: automatic returns, or so you think", 10 de julio, disponible en <http://www.moneysense.ca/columns/condo-hotels-automatic-returns-or-so-you-think/>.

López Letón, S.

2015. "Cualquiera puede comprarse una habitación de hotel", 30 de mayo, disponible en http://economia.elpais.com/economia/2015/05/28/vivienda/1432810420_732271.html.

Manso, M.

2011. "Condohotel, el híbrido que se impone", en 21 de julio, disponible en <http://www.diariodemallorca.es/turismo/2011/07/21/condohotel-hibrido-impone/688589.html>.

Marín García de Leonardo, T.

1996. *El arrendamiento de industria*, Tirant Lo Blanch.

Massana Valés, S.

2007. septiembre/octubre. "Distintas figuras jurídicas para los condohoteles", en *TecnoHotel*. Revista profesional para la hostelería y restauración, 433: 16.

Munar Bernat, P. A.

2010. "Aproximación a la figura del condohotel. Su incompatibilidad con la Ley de derechos de aprovechamiento por turnos", en Munar Bernat, P. A. (ed.) et al., *Turismo residencial. Aspectos económicos y jurídicos*, Dykinson.

Pizam, A.

2006. "Condominium hotels: a scorching hot lodging spot", en *Hospitality management*, 25: 167-169.

Polsky, S.

2013. "Which NYC condo-hotel is the best choice for condo-buyers", 27 de junio, disponible en <http://ny.curbed.com/2013/6/27/10226430/which-nyc-condo-hotel-is-the-best-choice-for-condo-buyers>.

Prada Álvarez Buyilla, P.

2010. "La inscripción en el Registro de la Propiedad de los hoteles en condominio", en Munar Bernat, P. A. (ed.) et al., *Turismo residencial. Aspectos económicos y jurídicos*, Dykinson.

Ranieri, M.

2015. "The new ABCs of private placements: 506(b) y 506(c)", 11 de marzo, disponible en <http://www.forbes.com/sites/mranieri/2015/03/11/the-new-abcs-of-private-placements-506b-and-506c/>.

Rinomato, S.

2016. "Pros and cons of buying a "condo hotel" suite", 10 de febrero, disponible en <http://canadaam.ctvnews.ca/real-estate/pros-and-cons-of-buying-a-condo-hotel-suite-1.2771819>.

Rivera, A.

2008. "Time share y condo-hoteles ganan peso", *Editur. Tendencias y economía en la nueva sociedad del ocio*, 12: 32.

Rogerson, J. A.

2011. "The changing all-suite hotel in South Africa: from "extended stay" to african condo hotel", en *Tourism review international*, 15: (1-2): 107-121.

Rouanet Mota, E.

2002. "Comunidad de propietarios. Finca en condominio", en *Actualidad administrativa*, 32: 965-969.

Salomon, A.

2014. "Real estate Q&A: are condo Hotels a good investment?", 19 de abril, disponible en <http://www.forbes.com/sites/zillow/2014/05/19/real-estate-qa-are-condo-hotels-a-good-investment/>.

Santora, M.

2010. "Looks like a condo, acts like a hotel", en *The New York Times*, edición de Nueva York, 19 de septiembre de 2010, pp. RE1 y ss.

Sanz Domínguez, C.

2006. “La autorización y clasificación de establecimientos hoteleros en el ordenamiento español”, en Administración de Andalucía: Revista Andaluza de Administración Pública, 62: 143-200.

Sola Teyssiere, J.

2007-a. Ordenación territorial y urbanística de las zonas turísticas, Tirant Lo Blanch/Instituto Andaluz de Administración Pública, 2ª edición.

Sola Teyssiere, J.

2007-b. “La necesidad de un tratamiento jurídico diferenciado del suelo de uso turístico”, en Revista de Urbanismo y Edificación, 15: 99-122.

Sola Teyssiere, J.

2013. en Manual de Derecho Administrativo del Sector Turístico, Fernández Ramos, S. (Dir.) y Pérez Guerra, R. (Coord.) et al., Tecnos, pp. 119 y ss.

Tabakman, D.

2005. “¿Se vienen los condo hoteles a la Argentina?”, 19 de septiembre, disponible en <http://www.reporteinmobiliario.com/nuke/article602-se-vienen-los-condo-hoteles-a-la-argentina.html>.

Valls, A.

2007. enero-febrero. “Condohoteles: una apuesta de futuro no exenta de riesgos”, *TecnoHotel. Revista profesional para la hostelería y restauración*, 429: 12.

Warnken, J. Y Guilding, C.

2009. “Multi-ownership of tourism accommodation complexes: a critique of types, relative merits, and challenges arising”, en *Tourism management*, 30: 704-714.

Wittenburg, G.

2014-b. “Canyon Ranch Miami Beach set for bankruptcy auction”, 5 de julio, disponible en <http://www.skyfiveproperties.com/blog/canyon-ranch-miami-beach-set-bankruptcy-auction/>.

Wittenburg, K.

2014-a. “Are condo Hotels a smart investment?”, 28 de agosto, disponible en <http://www.skyfiveproperties.com/blog/condo-hotels-smart-investment/>.

Notas

- ¹ Comenzando este resurgimiento en el Estado norteamericano de Florida y extendiéndose posteriormente al resto del país. El interés por esta figura se reactiva a partir de una guía publicada por la SEC (*Securities and Exchange Commission*) que mostraba a promotores y compradores cómo participar en este tipo de iniciativas bajo el amparo de las leyes estadounidenses. Un nuevo impulso tendrá lugar en 2013, cuando se modifica el ordenamiento jurídico estadounidense con el objetivo de facilitar la comercialización de las unidades de alojamiento como productos de inversión. En tal sentido se aprobó la *Rule 506(c)* de la SEC, que autoriza el uso de medios publicitarios (*public solicitation*) para la captación de nuevos inversores, prohibidos hasta ese momento en el sector. Sobre esta materia *vid.* Butler, Braum y Maisnik (2014) o Ranieri (2015).
- ² El condo-hotel, tras su alumbramiento en los Estados Unidos, se extendió rápidamente por algunos países del continente americano (México, Brasil, Costa Rica, Argentina, Uruguay, etc.) y otros del ámbito anglosajón, como Sudáfrica, Australia o Canadá. En España existen varios condo-hoteles, tanto en funcionamiento como en fase de construcción. Así, por ejemplo, la cadena Sol-Meliá tiene media docena de condo-hoteles en territorio español. Sobre la recepción y desarrollo del condo-hotel en España *vid.*, *ad exemplum*, Rivera (2008: 32); Manso (2011) u Horno (2007). En relación a la implantación de la figura del condo-hotel en el continente americano, africano y Australia *vid.*, *ad exemplum*, Pizam (2006); De Campos Vieira (2015); Tabakman (2005) o Rogerson (2011).
- ³ Para la confección de esta definición se ha tomado como base, completándola, la aportada por Valls (2007).
- ⁴ En Estados Unidos el reparto de beneficios por alquiler de la unidad de alojamiento se hace normalmente a partes iguales entre propietario y explotador, aunque el rango fluctúa entre el treinta y cinco y el sesenta por ciento (atendiendo al porcentaje de beneficios que percibe el propietario) (Greene, 2006).
- ⁵ Marín García de Leonardo (1996: 50) define el arrendamiento de industria como “[...] *aquel negocio jurídico en virtud del cual se cede el uso o explotación de una empresa o industria a persona distinta del titular, por precio cierto y tiempo determinado, consagrando así una disociación entre la titularidad y el ejercicio o explotación de ella*”.
- ⁶ Para el análisis de la figura del condo-hotel desde una perspectiva inversora. *Vid.*, además de los trabajos citados a lo largo de este estudio, Hinojosa (2015) o Salomon (2014).
- ⁷ El caso extremo de infrautilización de segundas residencias se produce en las estaciones de esquí, en las que el número de *camas frías* (plazas de alojamiento en viviendas de propiedad particular) supera habitualmente al de *camas calientes* (plazas de alojamiento pertenecientes a establecimientos hoteleros), y cuya utilización media apenas si supera la semana al año. En estaciones como Sierra Nevada (Granada), la relación entre camas frías y calientes llega a ser de 2,5 a 1. Este asunto fue objeto de atención por la *Comisión especial de estudios sobre las medidas a desarrollar para evitar la despoblación de las zonas de montaña* del Senado (Diario de sesiones, X legislatura, nº 385, sesión de 24 de noviembre de 2014, pág. 8 *in fine*), sin conclusiones específicas al respecto.

- ⁸ El precio de adquisición de las unidades de alojamiento varía, naturalmente, en función de sus características y ubicación. A modo de referencia, una habitación de treinta y cinco metros cuadrados con baño en el *Hotel Meliá Costa del Sol* (Torremolinos, Málaga) puede adquirirse en el mercado de segunda mano por unos ciento veinte mil euros, y en el *Hotel Guadalpin Banús* (Marbella, Málaga), la habitación de setenta y seis metros cuadrados tiene un precio de venta de casi un millón y medio de euros. En el caso de la ciudad de Nueva York, los precios oscilan entre el millón de dólares por unidad del *Trump Soho* a los casi doce millones de dólares en *The Mark*. López Letón (2015) y Polsky (2013).
- ⁹ Así lo configura la profesora González Cabrera, para quien este contrato posee una naturaleza jurídica igualmente compleja, al combinar un contrato de compraventa sobre bienes inmuebles con, al menos, un contrato de cesión. En cualquier caso, reconoce el carácter mercantil de este contrato así como la consideración de consumidores y usuarios a los propietarios de las unidades de alojamiento tanto en su calidad de inversores como de usuarios de las mismas.
- ¹⁰ Cuyo antecedente directo estaba en el artículo 6.2 del Decreto 47/2004, de 10 de febrero, *de establecimientos hoteleros de Andalucía* (redactado conforme a la disposición final primera del Decreto 35/2008, de 5 de febrero, *por el que se regula la organización y funcionamiento del Registro de Turismo de Andalucía*), que dispone que “[e]n los supuestos de separación entre propiedad y explotación, así como cuando la propiedad del establecimiento se encuentre en régimen de copropiedad, comunidad o similar, la entidad explotadora deberá acreditar, mediante certificación del Registro de la Propiedad, que el establecimiento en su conjunto y cada una de sus unidades registrales, cualquiera que sea la persona propietaria, quedan afectos a uso en régimen locativo de hotel u hotel-apartamento, conforme al régimen y condiciones de uso que les resulten aplicables”.
- ¹¹ Exposición de Motivos de la Ley del Turismo de Andalucía, *in fine*.
- ¹² Exposición de Motivos (apartado VI) de la Ley de turismo balear. La Ley canaria no expone los motivos que le han llevado a incluir explícitamente la posibilidad de constitución de condo-hotels y similares.
- ¹³ La Ley 49/1960, de 21 de julio, *de propiedad horizontal*; modificada recientemente por la Ley 8/2013, de 26 de junio, *de rehabilitación, regeneración y renovación urbanas*.
- ¹⁴ Sobre los que recae un derecho de propiedad indiferenciado a favor de todos los miembros de la comunidad de propietarios, en los términos fijados por los artículos 396 del Código Civil y 3 de la Ley 49/1960, de 21 de julio, *de propiedad horizontal*.
- ¹⁵ Concretamente, el artículo segundo letra b) de la Ley 49/1960, de 21 de julio, *sobre propiedad horizontal*, se remite a las características establecidas en el artículo 396 de Código Civil, relativo a las comunidades de bienes: “*Los diferentes pisos o locales de un edificio o las partes de ellos susceptibles de aprovechamiento independiente por tener salida propia a un elemento común de aquél o a la vía pública podrán ser objeto de propiedad separada, que llevará inherente un derecho de copropiedad sobre los elementos comunes del edificio, que son todos los necesarios para su adecuado uso y disfrute, tales como el suelo, vuelo, cimentaciones y cubiertas; elementos estructurales y entre ellos los pilares, vigas, forjados y muros de carga; las fachadas, con los revestimientos exteriores de terrazas, balcones y ventanas, incluyendo su imagen o configuración, los elementos de cierre que las conforman y sus revestimientos exteriores; el portal, las escaleras, porterías, corredores, pasos, muros, fosos, patios, pozos y los recintos destinados a ascensores, depósitos, contadores, telefonías o a otros servicios o instalaciones comunes, incluso aquéllos que fueren de uso privativo; los ascensores y las instalaciones, conducciones y canalizaciones para el desagüe y para el suministro de agua, gas o electricidad, incluso las de aprovechamiento de energía solar; las de agua caliente sanitaria, calefacción, aire acondicionado, ventilación o evacuación de humos; las de detección y prevención de incendios; las de portero electrónico y otras de seguridad del edificio, así como las de antenas colectivas y demás instalaciones para los servicios audiovisuales o de telecomunicación, todas ellas hasta la entrada al espacio privativo; las servidumbres y cualesquiera otros elementos materiales o jurídicos que por su naturaleza o destino resulten indivisibles [...]*”.
- ¹⁶ Si bien el artículo veinticuatro número cuatro de esta Ley admite que estos complejos se organicen conforme a otras formas jurídicas admitidas en derecho —como la copropiedad/comunidad de bienes—, en cuyo caso “[...] *les serán aplicables, supletoriamente respecto de los pactos que establezcan entre sí los copropietarios, las disposiciones de esta Ley, con las mismas especialidades señaladas en el apartado anterior*”.
- ¹⁷ Por lo que podría haber utilizado, sin problema alguno, el calificativo *condo-hotel* o similar.
- ¹⁸ Si, por el contrario, se atendiese a las categorías de establecimientos hoteleros susceptibles de propiedad plural, entonces la noción *estricta* correspondería a la legislación canaria (que únicamente admite establecimientos hoteleros) y la noción *amplia* a las leyes andaluza y balear (por admitirla, con carácter general, en cualquier establecimiento de alojamiento turístico, con los requisitos y naturaleza señalados).
- ¹⁹ Produciéndose en tal caso una subcontratación de la explotación del establecimiento a favor de un tercero.
- ²⁰ En relación con esta cuestión, la admisibilidad o no de que la propiedad de los establecimientos de alojamiento turístico sea ostentada por una persona jurídica —y sus variantes— será analizada en el epígrafe siguiente.
- ²¹ El legislador canario llega a utilizar el término “*copropietario*” (art. 30.2 e)A LRMTTC), de difícil comprensión e, incluso, dudosa admisibilidad en lengua castellana.
- ²² Un análisis de este principio desde la óptica del Derecho mercantil puede encontrarse en González Cabrera (2013: 777-801). Desde una perspectiva administrativista, Sola Teyssiere (2013: 119 y ss).
- ²³ Así lo configura, por ejemplo, la legislación turística andaluza (art. 41 LTA), que exige, además, que la empresa explotadora acredite ante la Administración turística la titularidad de la propiedad u otros títulos jurídicos que la habiliten para la explotación del establecimiento, debiendo estar previamente inscrita en el Registro de Turismo de Andalucía. Por su parte, la ley balear excluye expresamente del principio de unidad de explotación a los *usos secundarios* compatibles con la actividad principal, que podrán ser prestados por personas o entidades distintas del titular de la explotación del establecimiento (art. 33.6 LTIB).
- ²⁴ Posibilidad admitida legalmente en Estados Unidos, como se verá en el último epígrafe de este trabajo.
- ²⁵ Con respecto al primero, está previsto en los artículos 41 y 42.1 LTA, 33 LTIB y 38 a 43 de la Ley 7/1995, de 6 de abril, *de Ordenación del turismo de Canarias*. El principio de uso turístico exclusivo está regulado en los artículos 41.2 LTA, 33.2 LTIB y 38.2 de la Ley 7/1995, de 6 de abril, *de Ordenación del turismo de Canarias*.
- ²⁶ Para una primera aproximación sobre las formas de estructurar la propiedad de un condo-hotel *vid.* Massana Valés (2007).

- ²⁷ Sin embargo, el principio de compatibilidad de usos no es absoluto, pues las leyes turísticas autonómicas exigen que se trate de establecimientos de alojamiento turístico de *similar* naturaleza (por ejemplo, hoteles, hoteles-apartamentos y apartamentos turísticos) y categoría (mismo o parecido número de estrellas o de llaves).
- ²⁸ *Vid.* a este respecto la Ley 7/1995, de 6 de abril, de *ordenación del turismo de Canarias* (art. 32.1) y el Decreto canario 142/2010, de 4 de octubre, por el que se aprueba el *Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento y se modifica el Decreto 10/2001, de 22 de enero, por el que se regulan los estándares turísticos* (art. 10).
- ²⁹ Art. 5 párrafo tercero de la Ley 49/1960, de 21 de julio, de *propiedad horizontal*. Sin embargo, y aunque no sea lo habitual, no es imprescindible fijar tales usos en los estatutos de la comunidad de propietarios, al no ser exigido de forma obligatoria por esta Ley, sino como mera posibilidad.
- ³⁰ Que, a su vez, representen el total de las *cuotas de participación*. Art. 17.6 de la Ley 49/1960, de 21 de julio, de *propiedad horizontal*.
- ³¹ Entendiéndose por promotor “[...] cualquier persona, física o jurídica, pública o privada, que, individual o colectivamente, decide, impulsa, programa y financia, con recursos propios o ajenos, las obras de edificación para sí o para su posterior enajenación, entrega o cesión a terceros bajo cualquier título” (artículo 9.1 de la Ley 38/1999, de 5 de noviembre, de *Ordenación de la Edificación*).
- ³² Art. 17.7 de la Ley 49/1960, de 21 de julio, de *propiedad horizontal*.
- ³³ La jurisprudencia admite todos aquellos usos no prohibidos expresamente por los estatutos (y, obviamente, por el Ordenamiento Jurídico). *Vgr.* sentencias del Tribunal Supremo (Sala de lo Civil) de 24 de octubre de 2011 (recurso n° 527/2008, fundamento de derecho tercero), y de 25 de junio de 2013 (recurso n° 76/2011, fundamento de derecho tercero); entre otras.
- ³⁴ Derivado del art. 3 a) de la Ley 49/1960, de 21 de julio, de *propiedad horizontal*.
- ³⁵ Que, a su vez, representen la mayor cantidad de los *intereses* que constituyan el objeto de la comunidad (art. 398 del Código Civil), es decir, de la *cuota o porcentaje* de la propiedad. Por lo tanto, las mayorías no se componen de unidades de alojamiento, sino de cuotas o porcentajes de la propiedad, calculados en metros cuadrados sobre el total, al igual que sucede en la propiedad horizontal.
- ³⁶ Si bien tiene los inconvenientes derivados de la posibilidad de ejercer la *acción de división* de la cosa común en cualquier momento y por cualquiera de los copropietarios, amén de los derechos de adquisición preferente previstos por el Código Civil.
- ³⁷ Solamente en aquéllos casos en los que se admita la sujeción a las reglas de la copropiedad/comunidad de bienes –como es el caso de ciertos complejos inmobiliarios privados del artículo veinticuatro número cuatro de la Ley 49/1960, de 21 de julio, de *propiedad horizontal*– será posible sustituir el referido acuerdo unánime para la modificación estatutaria por el acuerdo de la mayoría de propietarios. En este caso será igualmente posible excepcionar la regla contenida en la citada Ley canaria.
- ³⁸ Como sucede con varios establecimientos de las cadenas hoteleras Ritz-Carlton, Four Seasons o Startwood, entre otras.
- ³⁹ Ni siquiera en el caso analizado *supra* en relación a aquellos inmuebles *pro indiviso* radicados en las Islas Canarias y cuya propiedad se haya enajenado en su totalidad a una sociedad mercantil, pues a pesar de que su personalidad jurídica deberá ser en todo caso diferente –*independiente*– de la personalidad de la sociedad mercantil que gestione su explotación, sus titulares serán idénticos.
- ⁴⁰ Prevalencia sobre la que mostró ciertos reparos Munar Bernat (2010: 326-327), para quien era difícil conjugar el principio de unidad de explotación y la utilización residencial de las unidades de alojamiento, si bien tales reparos fueron emitidos con anterioridad a la admisión del *condo-hotel* por la normativa turística autonómica.
- ⁴¹ Límite inexistente en Estados Unidos, por lo que los adquirentes de unidades de alojamiento en este país pueden elegir residir en ellas durante todo el año. Será el promotor el que, si así lo estima necesario, incluya en el contrato de compraventa algún tipo de limitación temporal en cuanto al uso residencial de las unidades de alojamiento. Así, por ejemplo, *condo-hoteles* neoyorquinos como el *Trump Soho* solamente admiten el uso residencial de las unidades de alojamiento por parte de sus propietarios durante un determinado número de días al año. Por el contrario, el *One57* no establece ningún límite en este sentido (Polsky, (2013).
- ⁴² Condiciones ventajosas que, por su propia naturaleza, deben estar previstas en el contrato concluido con la empresa explotadora. En la Comunidad Autónoma canaria no se diferencia entre uso gratuito y en condiciones ventajosas, refiriéndose únicamente a su uso *efectivo* por parte de los propietarios. Para el legislador canario, que atiende únicamente al hecho de si se ha producido *efectivamente* un uso de la unidad alojativa por parte de sus propietarios, parece que le resulta indiferente si tal uso se ha hecho de forma gratuita o disfrutando de ciertas ventajas, por lo que en ambos casos computaría como uso residencial (como prevén, expresamente, las leyes andaluza y balear).
- ⁴³ Ahondando en esta cuestión, el artículo 31.1 (*Deber de atenerse al uso turístico*) del Decreto 85/2015, de 14 de mayo, por el que se aprueba el *Reglamento de la Ley de renovación y modernización turística de Canarias*, advierte que “[...] es deber de los titulares de los establecimientos turísticos destinarlos al ejercicio de la actividad turística conforme a la calificación de uso asignada en la parcela por el planeamiento, y la del inmueble construido en ella según la licencia obtenida en el momento de su edificación en el caso de que la calificación fuera de uso mixto residencial o turístico indistintamente, así como atenerse a las limitaciones respecto al uso impuestas por el planeamiento, la legislación sectorial o el carácter convencional que le sean aplicables”. En un sentido similar *vid.* art. 18 números 2 y 3 LTA, completada por su Disposición final segunda.
- ⁴⁴ Para ordenar este requerimiento el Decreto canario utiliza el procedimiento específico regulado en su artículo 26 para incumplimientos del deber de conservar, rehabilitar y deber de atenerse al uso efectivo de los establecimientos turísticos.
- ⁴⁵ Sobre la inscripción en el Registro de la Propiedad de los diferentes elementos de la propiedad horizontal que componen el *condo-hotel* y la variada problemática vinculada con esta cuestión *vid.* Prada Álvarez Buyilla (2010: 333 y ss.).
- ⁴⁶ Recuérdate que este precepto señala que “[e]l tercero que de buena fe adquiera a título oneroso algún derecho de persona que en el Registro aparezca con facultades para transmitirlo, será mantenido en su adquisición, una vez que haya inscrito su derecho, aunque después se anule o resuelva el del otorgante por virtud de causas que no consten en el mismo Registro. [...]”.

- ⁴⁷ La ley andaluza añade que esta cesión debe ser *permanente*. No se entiende muy bien a qué se refiere el legislador andaluz cuando exige la permanencia de esta cesión, pues la duración del contrato de cesión puede estar limitado –tal y como establece la propia norma andaluza– a diez años. Quizás quiera señalar que siempre que un inmueble esté configurado como *condo-hotel* su uso deberá estar cedido a una empresa explotadora (con independencia de cuál sea ésta en cada momento).
- ⁴⁸ El legislador balear incluye también a los *vendedores* de unidades de alojamiento.
- ⁴⁹ El legislador canario establece un límite temporal para la entrega de este documento diferente al momento de la venta de las unidades de alojamiento: el momento de otorgamiento de la escritura de compraventa de éstas o de las participaciones indivisas del inmueble, en caso de copropiedad sobre el mismo. En tales casos resulta perfectamente posible que las partes perfeccionen el contrato de compraventa de las unidades o de las participaciones indivisas (mediante documento privado) sin que haya nacido la obligación legal de informar a los compradores de las cuestiones previstas en la norma –demorada en este supuesto al momento de la elevación a público del contrato de compraventa–, con los perjuicios que esta situación puede generarles.
- ⁵⁰ Remitiéndose, en relación a la configuración de este documento, al desarrollo reglamentario de la ley canaria. Extremo que, salvo error u omisión, no se encuentra desarrollado en el Decreto 85/2015, de 14 de mayo, *por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de renovación y modernización turística de Canarias*.
- ⁵¹ En tales casos el legislador balear establece la siguiente cautela: los establecimientos que enajenen la propiedad de sus unidades de alojamiento tendrán que ofrecer a los adquirentes, en los periodos en los que éstos disfrutan personalmente de su propiedad, todos los servicios de alojamiento y complementarios propios del establecimiento de alojamiento de que se trate (art. 35.2 LTIB).
- ⁵² La profesora González Cabrera (2013: 794) analiza esta previsión de la Ley canaria, así como los elementos necesarios para dicha transformación.
- ⁵³ En tal sentido, si transcurrido este plazo sin que el establecimiento hubiese superado los *planes de modernización y calidad* establecidos al efecto, la Administración turística procederá a incoar el procedimiento para el restablecimiento de la modalidad de explotación que en origen poseía aquél. La *transformación* en *condo-hotel* no es, por tanto, definitiva.
- ⁵⁴ En cuanto a la responsabilidad por tales infracciones, se determinan expresamente en el artículo 73 *d*) y *e*) de esta Ley.
- ⁵⁵ *Ad exemplum*, las unidades de alojamiento del hotel *Four Seasons* de la estación de esquí de Whistler (Canadá) pasaron de un precio de venta medio de un millón cien mil dólares (canadienses) en 1999 a medio millón de dólares en 2012.
- ⁵⁶ *Ad exemplum*, el precio medio de la noche de hotel en la ciudad de Nueva York habría caído de los trescientos dólares anteriores a la crisis económica a los doscientos veintisiete dólares en 2010 (solo en este año abrieron sus puertas en la ciudad más de una veintena de establecimientos, lo que supuso un aumento en la oferta alojativa de más de seis mil setecientas plazas).
- ⁵⁷ Son *combo-hoteles*, entre otros, *The Residences* en el Hotel Williamsburg, *The Apex* en el Starwood Alof Hotel o los apartamentos del *57-Story Setai Fifth Avenue* (todos en la ciudad de Nueva York).
- ⁵⁸ Restricciones temporales al uso residencial que, como se ha señalado anteriormente, no son impuestas por el ordenamiento jurídico estadounidense, sino por el promotor del *condo-hotel* en el contrato de compraventa de las unidades de alojamiento, si así lo estimase conveniente.
- ⁵⁹ Tan altos pueden ser los costes de mantenimiento que algunos propietarios de unidades de alojamiento, ante la imposibilidad de enajenarlas, tienen como única solución para intentar reducirlos el cambio de empresa explotadora por otra de menos *prestigio* (Wittenburg, 2014).
- ⁶⁰ *Ad exemplum*, el artículo 32 LTIB admite varios usos *secundarios* y compatibles con el uso turístico (sociocultural, docente, almacén, oficinas, religioso, sanitario, administrativo, asistencial, etc.) pero no el residencial (lo máximo que admite en este sentido es el uso residencial para personal empleado y de dirección, o de los propietarios de *condo-hoteles* dentro de los límites establecidos por la LTIB).
- ⁶¹ *Vid. ad exemplum*, el artículo 43.1 *a*) LTA, cuyo contenido es reiterado por los Decretos 194/2010, de 20 de abril, *que regula los establecimientos de apartamentos turísticos* (art. 9.2) y 47/2004, de 10 de febrero, *de establecimientos hoteleros* (art. 28.2). En el mismo sentido, el artículo 39.1 *a*) LTIB. Sobre tales exigencias, *vid.* Sanz Domínguez (2006).
- ⁶² Y que, en la práctica, suelen estar abiertas al público en general en muchos establecimientos de alojamiento turístico.
- ⁶³ Este autor aporta los datos de la *National Association of Realtors*, los cuales reflejan una subida en la venta de unidades de alojamiento de *condo-hoteles* en Estados Unidos de más de un 7% en abril de 2014 (mientras que el mercado de viviendas residenciales únicamente habría subido un 0,5% en este mismo periodo).
- ⁶⁴ En inglés en el original, traducción del autor.

Recibido: 03/04/2017
Reenviado: 26/11/2017
Aceptado: 29/12/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

Fricción del espacio y externalidades territoriales de la movilidad turística terrestre en América Central

Gino Jafet Quintero Venegas* Álvaro Sánchez Crispín**

Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Resumen: El turismo se ha convertido en una de las fuerzas motrices del proceso de integración centroamericana contemporánea y, como resultado, se ha consolidado la ruta de transporte terrestre Ticabús (RTT). La RTT es un recorrido terrestre que vincula a Tapachula, México, con la ciudad de Panamá a través de la Carretera Panamericana. Con 2526 km de longitud, cruza por seis de los siete países del istmo centroamericano y con excepción de dos localidades (Tapachula, México y San Pedro Sula, Honduras), los puntos de origen-destino son las capitales nacionales de América Central. Sin embargo, a pesar del tamaño de los países, de la presencia de infraestructura carretera y del vínculo directo entre capitales nacionales, hay una serie de externalidades territoriales, dadas por condiciones políticas, económicas y sociales que potencian la fricción del espacio y evidencian la dificultad del dinamismo territorial en América Central.

Palabras Clave: Fricción del espacio; Integración turística; Transporte turístico; América Central.

Space friction and territorial externalities in overland tourism mobility in Central America

Abstract: Tourism has become one of the driving forces of the contemporary integration process in Central America and, as a result, the land transport route Ticabús (TRT) was developed. This route links Tapachula, Mexico to Panama City through the Pan American Highway and crosses six of the seven Central American countries in 2526 km. With the exception of two locations (Tapachula, Mexico and San Pedro Sula, Honduras), the points of origin and destination are national capitals of Central America. Despite the small size of the countries, the presence of the highway infrastructure and the direct links between national capitals, there are a number of territorial externalities, as a result of political, economic and social conditions, which not only maximize the friction of space but also demonstrate the difficulty of territorial dynamics within the isthmus.

Keywords: Space friction; Tourist integration; Tourism transport; Central America.

1. Introducción

El presente trabajo reflexiona sobre el papel que ha jugado el territorio como modelador de la integración turística centroamericana. Su objetivo es explorar la situación actual del turismo centroamericano y cómo las externalidades generadas son un desafío para que América Central se pueda posicionar como una región unificada en el contexto internacional. Para ello, toma como base la premisa de que el turismo ha sido una estrategia significativa de crecimiento para la mayoría de los países de Centroamérica, los cuales han cambiado su estructura económica, del sector primario al sector terciario, en los últimos veinte años (Pigliaru y Lanza, 1999).

El modelo de turismo de masas, implementado en los países ístmicos, ha sido ampliamente criticado por sus escasos e incipientes resultados en el desarrollo económico: no ha contribuido a mejorar la calidad de vida de la población local y ha favorecido la acumulación de capital de los grandes corporativos a costa de los recursos locales (Liu y Jenkins, 1996). Además, este modelo es rechazado por los visitantes actualmente

* Candidato a doctor en Geografía por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México; E-mail: england_km@hotmail.com

** Departamento de Geografía Económica del Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México; E-mail: ascrispin@yahoo.com

porque se buscan actividades más auténticas y enmarcadas dentro del turismo alternativo (Wang, 1999). Así, las instituciones turísticas centroamericanas, como el Sistema de Integración Centroamericana (SICA), el Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) o los ministerios nacionales de turismo, han creado un producto turístico centroamericano basado en la arqueología maya, la biodiversidad y las playas, orientado hacia viajeros jóvenes y alocéntricos¹ quienes no temen desplazarse a través del territorio (Lew y McKercher, 2006).

El turismo centroamericano es visto como una alternativa doble para el crecimiento económico regional: es una actividad formal generadora de empleos y captadora de divisas y se ve como una opción viable para estabilizar la balanza de pagos y abatir la dependencia de las exportaciones, generalmente de materias primas (Brohman, 1996; Liu y Jenkins, op. cit.). Además, se considera una actividad que puede reducir la pobreza y crear trabajos que financien a las clases marginales. No obstante, al igual que cualquier actividad económica, es altamente sensible al ambiente político y cultural en que se desenvuelve (Buckley, 2003).

La actividad se ha promovido y financiado tanto por sectores públicos y privados, como por nacionales e internacionales (Ferguson, 2010). Sus fondos sectoriales de inversión tienen como base la reducción de la pobreza (Cañada, 2010; Ferguson, op. cit.). Además, es compatible con los Objetivos de Desarrollo del Milenio de la ONU, porque busca integrar a las poblaciones marginadas y promover la igualdad de género y autonomía de las mujeres (Escaith, 2001; ONU, 2005).

Desde que el turismo se ha visto como un motor de crecimiento económico para los países subdesarrollados, los trabajos que se han realizado sobre la conformación de rutas turísticas en América Latina han tenido una gran profusión y alientan la creación de rutas soportadas en elementos naturales o culturales (López y Sánchez, 2008); sin embargo, la mayoría de estos trabajos refieren a rutas infalibles y sin obstáculos y a estrategias para poder consolidar la integración sin tomar en cuenta fallas y debilidades presentes en el territorio. López y Sánchez (op. cit.), por ejemplo, hablan de la importancia de crear rutas en función de componentes que resalten las características locales y regionales; Fernández y Ramos (2005), a través de sus estudios sobre patrimonio turístico industrial aseveran que la creación de rutas turísticas permite la reactivación de las economías locales; mientras que Briedenhann y Wickens (2003) sostienen que tanto el agrupamiento (*clustering*) de las actividades y atracciones como el desarrollo de rutas de turismo estimulan la cooperación y las alianzas entre las áreas locales.

A pesar de que la ruta turística Ticabus de América Central no ha figurado particularmente como objeto de estudio académico, su pertinencia se soporta no sólo porque es la médula espinal de la movilidad terrestre regional sino porque refuerza la importancia del vínculo entre el transporte terrestre con la actividad turística. Por ejemplo, Lew, Hall y Williams (2008) hablan del papel que juegan el auto y los autobuses como parte fundamental del viaje recreativo; Lumsdon (2000) asevera que el transporte no es un componente de la oferta turística sino un medio, mientras que López y Sánchez (2008), mencionan que la actividad turística no podría ni materializarse ni generar los flujos de personas actuales sin la presencia de transporte e infraestructura.

Las estrategias metodológicas empleadas en este artículo para cubrir el objetivo central de develar las externalidades territoriales fueron de carácter cualitativo. Durante las cuatro vistas a campo hechas entre 2013 y 2015 se realizó observación *in situ* participativa, observación no participativa y entrevistas polilógicas² (Anderson, Adey, Bevan, 2010) al interior de los autobuses que conforman la ruta del Ticabus. Además, se trabajó con micro-etnografías particularistas para focalizar el trabajo de campo a través de la observación e interpretación del fenómeno de la movilidad turística en un contexto cotidiano de movilidad.

Tedlock (2010) argumenta que un investigador puede ser parte del universo a estudiar como parte de las narrativas etnográficas; así, se fungió como turistas usuarios del Ticabus para vivir y percibir el espacio de movilidad centroamericano y valorar el papel la integración a partir de experiencias personales y colectivas (Murillo y Martínez, 2010). Para complementar la información recabada de forma directa en campo, se usó el método del análisis multimodal del discurso virtual (Levine y Scollon, 2004), una técnica de investigación emergente que consiste en clasificar los datos obtenidos de las redes sociales y de los foros de discusión virtuales utilizados por los turistas en América Central utilizan para emitir opiniones respecto a los medios del transporte en la región; se escogió este método porque, como mencionan Belz y Baumbach (2010), su uso se basa en el hecho de que, en la actualidad, la comunicación virtual es una de las manifestaciones más influyentes cuando los viajeros toman decisiones. El texto se organizó en tres partes para cubrir los objetivos de la investigación: en primer lugar, se hace un recuento de las políticas de integración centroamericana, desde finales del siglo XX y su asociación con el transporte terrestre; la segunda parte se centra en clasificar los diferentes obstáculos territoriales que potencian la fricción del espacio, concepto que se explicará posteriormente, e imposibilitan la integración regional centroamericana; y en la tercera parte se discute sobre algunas consideraciones espaciales que deberían tomar las instituciones para que se logre la integración.

2. El desarrollo del turismo y la integración regional centroamericana

La implementación del turismo centroamericano se sustenta en dos instrumentos políticos: la Declaración de Montelimar, firmada en 1996, que reconoce la fuerza que tiene la actividad para mejorar la competitividad global del istmo y aumentar la diversificación de las economías nacionales; y la creación de las diez Secretarías Técnicas Especializadas del Sistema de Integración Centroamericana, encargadas de la integración política y económica en América Central (Solís, 2014; Ullate, 2014).

La consolidación de una región turística ha sido el intento de integración más exitoso en América Central. Esta entidad territorial ha favorecido que se formulen políticas y se instauren instituciones para alcanzar el desarrollo económico (Romanelli y Khessina, 2005). Por ejemplo, la Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA), el órgano responsable de elaborar y efectuar las políticas turísticas de la región, trabaja estrechamente con el Cuerpo de Integración de América Central y con el Cuerpo de Competitividad y Desarrollo Regional. Esta relación político-laboral ha facilitado la promoción turística del istmo –como la Ruta Colonial y de los Volcanes–, y desarrollar el vínculo con el transporte terrestre (SICA, 2013). También, el Consejo Centroamericano de Turismo (CCT), órgano compuesto por los siete ministros de turismo nacionales, aborda el desarrollo del turismo:

“[El objetivo es] promover el desarrollo del turismo en toda la región de América Central con el fin de integrar a la industria (sic.) como un sector estratégico en cada país, con el objetivo de contribuir al desarrollo del turismo sostenible en la región. Además, [...] facilitar y estimular el desarrollo del turismo en toda América Central, a partir de la eliminación de cualquier obstáculo e impedimentos a la libre circulación de personas en la región y la integración de la promoción del turismo, como un papel del Estado, en todas las actividades de las diferentes ramas de gobierno” (SICA, 2013).

Los intereses del sector privado han estado cubiertos en el plan de integración turística centroamericana desde el principio. El proyecto se originó como respuesta a la presión de los actores turísticos que deseaban invertir o expandirse en la zona. SITCA ideó como estrategia política de integración la incorporación del sector privado dentro del sector público al momento de la toma de decisiones en la Declaración de San José de 2002. Además, la política de desarrollo turístico está influenciada por los objetivos tanto de los capitales turísticos regionales e internacionales como de los intereses de dichos actores, han quedado representados en los procesos políticos de integración (Ferguson, 2010; Hale, 2011).

América Central ha recibido apoyo del exterior para concretar la integración a partir del turismo. La Agencia Suiza para la Financiación del Desarrollo y de la Cooperación vincula al istmo con el Centro de Información Global sobre la Financiación para el Desarrollo. Ambas organizaciones han facilitado la inversión del sector turístico privado y de transporte en los países del istmo (Ferguson, 2010; Jiguan, 2015).

A pesar de todos los mecanismos internacionales de inversión y apoyo por parte de instituciones privadas y gubernamentales, América Central se enfrenta a ciertos desafíos para consolidar su integración regional. El primero de ellos es la acción colectiva y multinacional para construir la integración en forma simultánea con miras a la inserción en una economía global. Por ejemplo, hay una contradicción económica y espacial que, aunque existe la marca “Centroamérica, tan pequeña, tan grande”, los países compiten entre ellos por la mayor captación de turistas en un contexto de oferta de recursos similares (SICA, 2013).

Tras la inestabilidad política y social de fines del siglo pasado, los países centroamericanos enfrentan desafíos en la construcción de la democracia, la participación, la modernización de la economía y la inversión en infraestructura carretera –elemento fundamental para el desplazamiento turístico–. Así, cuando las vías de comunicación están en buen estado, el tránsito vial refleja unidad regional (Reid, 2007) y cuando están deterioradas, se dificulta la movilidad de capitales, personas y mercancías. Con base en esto, la toma de decisiones colectivas en torno a la movilidad y al estado de las carreteras es una pieza central de la integración que debe fortalecer los objetivos estratégicos como la decisión de seguimiento y coordinación, la aplicación de las decisiones subregionales a nivel nacional, la comunicación y la participación de la sociedad civil en el proceso de integración, y las relaciones exteriores y cooperación.

Actualmente, la movilidad territorial es un nicho de oportunidad política y económica para lograr la integración. El Acuerdo de Control Fronterizo Centroamericano (CA-4), firmado en junio de 2006 entre El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, establece la libre circulación de personas sin ningún tipo de restricciones o controles, a través de las fronteras de los cuatro estados miembros. Los extranjeros que entran en los países del CA-4 pueden desplazarse por tierra entre ellos sin la necesidad de obtener permisos adicionales o de someterse a controles en los puestos fronterizos. Al igual que en el Acuerdo de Schengen en Europa, el Acuerdo CA-4 establece un régimen de visados armonizados para

los extranjeros que se movilizan por la zona (Segovia, 2005). Sin embargo, esto es más un discurso que una realidad debido a las externalidades territoriales presentes a lo largo del istmo.

3. Las externalidades territoriales y la fricción del espacio como obstáculos de la integración regional

Las externalidades son decisiones de consumo, producción e inversión que toman los individuos, los hogares y las empresas y que afectan a terceros que no participan directamente en esas actividades comerciales (Berliant, Peng y Wang, 2002). Laffont (2011) las define como aquellas situaciones en que los costos o beneficios de producción y/o consumo de algún bien o servicio no son reflejados en el precio de mercado de los mismos. Mion (2004) y Fujita y Krugman (2004), sostienen que son fallas de mercado y efectos externos que producen ineficiencia, obstaculizan y atenúan el desarrollo de alguna actividad económica. En función del grado de afectación hacia la dinámica económica, éstas son negativas o positivas (Mion, op cit.; Hagoort, Geertman, y Ottens, 2008).

Cuando la lógica económica del mercado y de las actividades económicas no se extiende a todos los recursos y servicios, surgen externalidades negativas. Éstas no son culpa del mercado, sino de la intervención del Estado o de su imposibilidad de sortear con elementos naturales, como la orografía del sitio la presencia de fenómenos naturales. Las externalidades negativas impiden el desarrollo adecuado de cualquier actividad económica y repercuten tanto en la falta de planificación territorial como en la firma de acuerdos que conlleven a una verdadera integración regional (Navalpotro, 2001). Por otro lado, las externalidades positivas emanan cuando acciones empresariales públicas o privadas benefician tanto a los agentes directamente implicados en ellas como a los *free-riders*³ (Anselin, Vargas y Acs, 2000). Para el caso concreto del turismo centroamericano, la mejora de las carreteras y de los servicios de transporte turísticos ocasiona que la población local vea un aumento en la eficiencia de la movilidad y se facilite el comercio y el tránsito regional a través del istmo. Este tipo de externalidades se respaldan en la teoría de la no exclusión de los bienes públicos –se produce para todo el mundo o para nadie– y no hay rivalidad en el consumo –el que una persona consuma de ese bien no hace que haya menos para los demás– (Anselin, 2003).

La pauta en que se distribuyen las actividades en los territorios es un tema recurrente en geografía y en economía. Sin embargo, no hay un consenso general de cómo el territorio repercute en el desarrollo de una actividad; para Krugman (2011) y Glaeser y Scheinkman (2000), el territorio funciona como soporte y como proveedor de los recursos; mientras que para Becattini (2002) es sólo una relación que se establece entre poder y espacio. En este artículo, el territorio se entiende a partir de la concepción de Krugman (op. cit.) y Glaeser y Scheinkman (op. cit.) y, por lo tanto, posee características intrínsecas como la dotación de recursos naturales, la accesibilidad y los factores institucionales. El grado de inmovilidad del capital físico, las diferencias socioculturales a diferentes escalas y los agentes antrópicos y naturales que imposibilitan el desarrollo pleno de la actividad turística se conciben como las externalidades territoriales.

Las externalidades territoriales son tema en curso en el análisis económico porque repercuten en el crecimiento y en el desarrollo regional y deben considerarse cuando se proponen proyectos de integración (Glaeser y Scheinkman, 2000). En América Central, la relación turismo-transporte se ha visto mermada por externalidades territoriales que conllevan a que los costos y los obstáculos presentes en la actividad no igualen los beneficios del desarrollo de la infraestructura carretera y de los planes y acuerdos de integración regional. Debido a la presencia de estas externalidades a lo largo de la RTT, se asevera que el espacio centroamericano no está acondicionado para brindar movilidad terrestre intrarregional eficiente por la presencia de elementos naturales, sociales, políticos y económicos como las condiciones físicas de las carreteras, el relieve accidentado del istmo, la carencia de rutas alternativas, la presencia de fronteras poco eficaces, la calidad del transporte y los manejos administrativos. Todas, en su conjunto, aumentan la fricción del espacio, concepto utilizado cuando se prolongan los tiempos de viaje aunque las distancias recorridas sean cortas (Puebla, 1998).

La fricción del espacio en América Central

Un requisito básico para la evolución del comercio internacional y del turismo inter y transnacional es el desarrollo de tecnologías –transporte y comunicaciones– que superen el efecto de la fricción del espacio. En la era global, los lugares se relacionan e interconectan de manera instantánea como resultado en las mejoras en las tecnologías de la información y la comunicación (Fujita, Krugman y Venables, 2001). Cuando se logra la interconexión, los países que le han apostado al turismo como el motor de crecimiento económico, se pueden insertar en el complejo sistema mundial.

Como estrategia de inserción en el sistema mundial, se implementó en Centroamérica la ruta terrestre del Ticabus, de más de 2500 km y que se recorre a una velocidad promedio de 17 km/h. A pesar de que esta velocidad tan baja significa que existe una fricción del espacio muy alta porque el tiempo para desplazarse por toda la ruta es de 147 horas, los viajeros que visitan América Central deciden utilizar el transporte terrestre porque es una alternativa económica viable al no existir aerolíneas de bajo costo que vinculen las distintas capitales de la región (Trip Advisor, 2016). No obstante los tiempos de desplazamiento, el trabajo de campo reveló que la ruta es exitosa porque es utilizada por personas jóvenes, latinoamericanos y con bajos ingresos, cuyos viajes son del tipo de turismo mochilero y quienes son, además, el principal *target* mercadológico de la industria turística centroamericana.

Sin embargo, la fricción del espacio repercute en la integración regional porque funciona como filtro de la movilidad terrestre. Los patrones de consumo y comportamiento de los turistas se merman porque no todos los visitantes están dispuestos a viajar distancias cortas en tiempos prolongados y a sortear la serie de vicisitudes territoriales que transforman al viaje en un periplo (Suzuki, 2010). De acuerdo con lo obtenido en campo, aquéllos que están dispuestos a realizar los largos recorridos de la ruta son personas jóvenes que ven al desplazamiento como parte de la aventura del viaje; tienen ingresos más bajos y menos experiencias de viaje. Por otro lado, los turistas de mayor edad prefieren recorrer distancias más cortas y en menos tiempo, tienen mayores ingresos económicos, son más experimentados y optan por actividades en donde haya confort y que se vincule con sitios que están clasificados como Áreas Naturales Protegidas. Este descubrimiento en campo se complementa con la idea de McKercher y Lau (2008) acerca de que cualquiera viaje distancias largas, aunque hay tamices de exclusión como el exceso en los tiempos de desplazamiento, los costos del viaje, el esfuerzo físico y la voluntad para entrar en ambientes culturalmente distintos.

A pesar de que ha habido esfuerzos en conjunto de los países centroamericanos por mejorar el transporte terrestre regional y han invertido en carreteras de forma colectiva, aún hacen falta acciones que reduzcan los tiempos de desplazamiento. La ineficacia de la movilidad en los cruces fronterizos, la corrupción y el racismo son algunos de los obstáculos a sortear, y la mayoría de los usuarios del Ticabus les asocia con un alto costo a pagar por disfrutar del viaje a través de la región. Aunque el Ticabus ha mejorado la movilidad regional desde los años setenta, la fricción del espacio no ha disminuido porque la ruta no es directa desde Tapachula hasta Panamá; los viajeros deben pernoctar en cada una de las capitales centroamericanas y después, continuar el recorrido. Debido a esta situación, el 40% de los usuarios del transporte deciden no realizar la totalidad del recorrido porque gastan parte importante de su presupuesto temporal en las escalas y del económico en hospedaje. Esto puede generar frustración en el viaje porque no se logra recorrer todo el istmo ni se visitan todos los sitios emblemáticos.

Externalidades políticas

Este tipo de externalidades son el resultado de procesos históricos y de elementos sociales y culturales propios de la región. Las primeras de ellas son las fronteras internacionales, barreras físicas que limitan el contacto entre personas y funcionan como líneas de contención y de defensa militar. También son planos verticales invisibles que seccionan el espacio aéreo, el suelo y el subsuelo entre países colindantes y marcan el límite del territorio en el que un Estado puede ejercer su autoridad soberana (Rudolph, 2005). Timothy (1995) sugiere, por ejemplo, que los pasos fronterizos funcionan como embudos y concentran el tráfico de áreas amplias en ambos lados.

La separación generada por los cruces fronterizos repercute en las percepciones de los turistas y de la población local sobre el espacio centroamericano y su grado de integración (Rudolph, op. cit.). Además, juegan un papel dual en la movilidad porque están hechos para separar y para unir al mismo tiempo: delimitan y son traspasados y diferencian y diluyen diferencias sociales y económicas (Timothy, op. cit., Paasi, 2009). En el turismo contemporáneo, cruzar una frontera es sinónimo de acumular una experiencia, aunque también de incertidumbre y de nerviosismo:

“Cada cruce de fronteras es lo mismo; esa sensación de orfandad, los nervios, el mismo espacio como de vacío, que parece no existir, de gente en tránsito, de gente buscándose la vida, turistas, viajeros, mochilas, pasaportes, visados...” (Entrevistado durante el tercer recorrido de campo, 2014).

Otra valoración de las fronteras radica en su noción de líneas de contacto: son lugares donde convergen culturas similares y diferentes (Timothy, op. cit.; Paasi, op. cit.) y pueden generar a problemas de territorialidad y movilidad. Por sí mismas, las fronteras son un recurso turístico aunque los trámites asociados con los cruces internacionales son molestos y aumentan la distancia percibida en ciertos destinos (Timothy, op. cit.).

El control de ingreso y salida de personas en un país, la revisión de pasaportes y las inspecciones aduaneras son también externalidades políticas. De acuerdo con el acuerdo CA-4, hay libre tránsito por el istmo centroamericano y facilidad para realizar los trámites en las fronteras (Segovia, op. cit.). No obstante, la falta de infraestructura aduanera, los conflictos fronterizos la región y la presencia del narcotráfico, han hecho que tanto en la frontera entre Nicaragua y Costa Rica como en la de Honduras y El Salvador, los turistas permanezcan en los autobuses al momento de hacer los trámites fronterizos. En todas las fronteras terrestres se realiza un estricto control de revisión de equipaje, de forma manual, que obstaculiza la movilidad regional. Allí se exige a los usuarios del autobús a descender de la unidad y surgen relaciones de poder entre locales y extranjeros porque los últimos son interrogados (Figura 1).

Figura 1: Revisión de equipaje en la frontera de Nicaragua con Honduras. De acuerdo con el operador de la unidad, esta práctica se debe realizar cada vez que se cruza por esta frontera.



Fotografía: Quintero, trabajo de campo 2015.

El racismo y los prejuicios étnicos interfieren tanto en la movilidad territorial como en el desarrollo de la actividad turística centroamericana. Por ejemplo, los agentes aduanales valoran arbitrariamente a las personas en función del fenotipo y del color de piel; para aquellos visitantes con apariencia caucásica y con pasaportes sellados por otros países el trámite es muy sencillo y eficaz y se les permite el acceso por el istmo sin algún impedimento, y a quienes tienen aspecto mestizo o indígena se les cuestiona exhaustivamente sobre los motivos del viaje. Este tipo de discriminación turística en las fronteras de istmo hace que el tiempo estimado para realizar trámites migratorios sea de una hora.

Hay fuertes problemas de movilidad a través de América Central por lo ambiguo de los visados. La permanencia a ser otorgada por el segundo país o posterior en que se lleva a cabo el desplazamiento, no debe ser mayor a la duración del visado otorgado por el país inicial de ingreso a la región (Prideaux, 2005; Go Central America, 2016). Sin embargo, cada país suele poner un sello en el pasaporte sin realmente contar con los días de estancia en algún país vecino o, como en el caso de El Salvador, las restricciones de entrada son muy fuertes por ineficiencias del control migratorio y de la comunicación con otras fronteras. Ante esto, los turistas se sienten confundidos y su percepción del istmo radica, principalmente, en la falta de integración regional y en los fuertes revanchismos nacionales (Robinson, 2003).

Externalidades económicas

La calidad de las carreteras es un sello de garantía para el crecimiento y la integración regional porque son el soporte de la movilidad terrestre. No obstante, a pesar de buscar insertarse en el mercado

turístico internacional, algunos países centroamericanos no han invertido ni en la ampliación ni en el mantenimiento de sus carreteras, situación que dificultan la movilidad y la integración regional. Además, se genera una contradicción *in situ* del crecimiento económico porque no hay relación alguna entre el estado y la calidad de la infraestructura vial y el grado de desarrollo. Los países con las economías turísticas más competitivas en el istmo, como Costa Rica y Guatemala, por ejemplo, presentan serios problemas en sus carreteras; mientras que aquéllos donde hay menor calidad de vida, como Honduras y Nicaragua, han construido y mantenido en buen estado sus vialidades como resultado de tratados internacionales como el CA-4.

El mal estado de las carreteras es una constante en casi toda la región (Figura 2). Aún falta mucha inversión en para darles mantenimiento y mejorarlas y que realmente sean funcionales y respondan a la creciente demanda de transporte local e internacional. Así, como sostiene Mora (2013), la mejora de la infraestructura vial y la eficiencia y transparencia de las fronteras son los principales retos de la integración centroamericana:

“Si pretendemos una regionalización, éstos son los principales cuellos de botella que tenemos que resolver: los pasos fronterizos y las condiciones de las vías para que puedan transitar de manera segura los usuarios y las mercancías [...] En muchos casos no son vías seguras o en buenas condiciones” y agrega que en los pasos fronterizos “muchas veces la mercancía pasa mucho tiempo en procesos demasiado largos para poder pasar de país a país, lo que aumenta costos y hace menos eficiente la actividad económica”.

Figura 2: América Central: externalidades territoriales y fricción del espacio



Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo 2013-2016.

Otra externalidad económica a la que se enfrentan los turistas en la región es la dificultad para cambiar divisas y monedas nacionales. Belize, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica tienen su propia moneda nacional, mientras que El Salvador y Panamá utilizan el dólar estadounidense. Los costos de transacción que resultan de cambiar monedas cada vez que se cruzan las fronteras, gracias al valor de compra y de venta, han hecho que la divisa norteamericana se acepte en casi todos los sitios turísticos de América Central. Incluso, los cajeros automáticos de Nicaragua y Belize, dispensan dólares bajo petición. La excepción a este fenómeno de semidolarización es Guatemala por tener una política económica proteccionista hacia el quetzal (Bahl, Martínez y Wallace, 1997).

No obstante, pese a la amplia aceptación del dólar, las monedas locales se prefieren para pagos de bienes y servicios menores a veinte dólares, como alimentación, pago del transporte local o entradas a museos. La aceptación del dólar es una externalidad negativa de la integración porque se prefiere ante las monedas locales y eso repercute en la inflación (Rodríguez y Dombrow, 2016). Cuando se transita entre países, los viajeros deben deshacerse del excedente de moneda local en los pasos fronterizos porque en las ciudades de llegada del autobús es poco probable encontrar casas de cambio que acepten monedas centroamericanas. Si el Banco Centroamericano de Integración Económica introdujera oficialmente una moneda común para el istmo, se favorecería la movilidad y la integración; sin embargo, la tendencia hacia la dolarización ha evitado crisis cambiarias y de las balanzas de pagos a lo largo del istmo (Agencia Española de Cooperación Internacional, 2002).

Externalidades socioculturales

Las externalidades socioculturales repercuten en la movilidad de forma individual en cada viajero. El tiempo es uno de los pocos factores inamovibles a los que se enfrentan los turistas cuando viajan. Los tiempos de vacaciones son usualmente fijos y con pocas posibilidades de extensión. Sin embargo, los viajeros controlan sus presupuestos de tiempo, ponderan el recurso y valoran el costo del viaje: o se percibe como escaso y debe racionalizarse o se puede gastar en diversos lugares (McKean, Johnson y Walsh, 1995).

Cuando el tiempo de viaje es inamovible, aquél empleado para el tránsito representa un costo porque el gastado en la movilidad debe cambiarse por una estancia más corta en el lugar de destino (Truong y Henscher, 1985). Si hay poca movilidad intradestino, los turistas maximizan el tiempo en los destinos finales y minimizan los tiempos de tránsito (Lew y McKercher, 2006). Las decisiones personales de movilidad generan una disyuntiva en donde, tanto los tiempos de desplazamiento desde el sitio de origen al lugar de destino como los desplazamientos intradestino, son tan significativos como el sitio de destino y la movilidad, y la observación de los paisajes durante los recorridos [*sightseeing*] y las diferentes escalas se vuelven igual de importantes.

Fakey y Crompton (1991) aseveran que hay diferencias sustanciales en la movilidad, el número de actividades a realizar y la percepción de la integración entre viajeros primerizos y aquellos que repiten estancia a partir de sus características culturales personales. Los primeros tienen más probabilidades de hacer viajes prolongados y cruzar fronteras nacionales para incrementar su capital espacial. Los repetidores suelen hacer incursiones cortas e intermitentes y regresan al lugar de alojamiento durante el día (McKercher et al., 2003). La duración de una escala y la inversión psicológica de la movilidad influyen también en el patrón de movilidad dentro del lugar visitado (Li y McKercher, 2016).

El motivo del viaje afecta la distribución espacial de los turistas y repercute en la integración regional cuando existen polos de desarrollo (Sunkel, 1998). Los paseantes hedonistas suelen explorar más que aquéllos que viajan por negocios. Aquéllos que transitan por motivos familiares se movilizan menos pues prefieren pasar tiempo con sus conocidos (Pearce y Moscardo, 2006; Griffin, 2013) y suelen desplazarse sólo hacia los nodos turísticos y los destinos preferenciales. Quienes tienen intereses espaciales particulares acotan sus desplazamientos a actividades relacionadas con sus propios motivos del viaje (como los turistas de buceo en América Central), y quienes tienen interés mixtos se desplazan más ampliamente sin patrones evidentes de movilidad y disfrutan de observar los paisajes urbanos, rurales y naturales. Estos últimos son quienes viven visual y sensorialmente el espacio y perciben más objetivamente la integración centroamericana (Zakrisson y Zillinger, 2012).

Los operadores del Ticabus también son agentes que ejercen poder hacia las decisiones de movilidad de los turistas y son los responsables de una externalidad sociocultural: las escalas. Ellos deciden arbitrariamente los tiempos para bajar a comer, “estirar las piernas” y salir a respirar aire fresco. Hacer una escala se decide por el tiempo de desplazamiento y no por la distancia recorrida y significan retrasos en el viaje, tiempos perdidos y momentos de traslado anodinos que pueden generar frustración en los viajeros.

Las externalidades socioculturales también dependen de la estabilidad de los sistemas políticos. Cuando hay estabilidad política se invierte más en infraestructura (hoteles, carreteras, estaciones de transporte) y se amplían los servicios turísticos (campanas de mercadotecnia y seguridad) (Khadaroo y Seetannah, 2008). La inversión turística no sólo promueve el crecimiento económico sino que crea la imagen de que el destino es un sitio cómodo y seguro para viajar y movilizarse (Hall y O'Sullivan, 1996). Cuando un país experimenta convulsiones políticas o incidentes relacionados con terrorismo o corrupción, generalmente se les advierte a los turistas potenciales que no lo visiten y se merma la llegada de visitantes y la captación de divisas.

Si en un país hay prácticas de soborno o negocios fraudulentos, se afecta negativamente la actividad turística porque se deteriora la imagen cultural y social del destino y porque se impide su competitividad en el sistema mundial (Das y DiRienzo, 2010; Lau y Hazari, 2011). La corrupción es una externalidad sociocultural ya que genera barreras para las inversiones en el turismo (Tosun y Timothy, 2001), disminuye los flujos turísticos hacia los espacios donde se generan y exacerba los conflictos sociales porque hay choques de intereses entre los agentes políticos y la población local (Nieto, 1996). Sin embargo, la corrupción representa una dualidad en la movilidad turística centroamericana: hay visitantes motivados a desplazarse hacia el istmo porque perciben que los altos índices de corrupción son parte de la experiencia del viaje y de la vivencia del lugar (Mires, 2006) y causa efectos adversos al modificar las decisiones de los turistas para desplazarse a través de la región (Issa y Altinay, 2006).

Una recomendación que hacen los gobiernos de ciertos países europeos a sus conciudadanos para viajar a América Central es “rehuir de cualquier problema oficial o policial innecesario” ya que la situación política en la región, principalmente con referencia en la presencia de los Maras Salvatrucha y el narcotráfico, es “compleja desde hace décadas y la corrupción se asienta en algunas vertientes de la administración pública y de los servicios oficiales”. Wikitravel y Trip Advisor advierten, también que “el sistema legal [centroamericano] no está bajo ningún elemento del código Napoleónico”. Además, con respecto a la corrupción y la seguridad en el istmo, agregan, que:

“los oficiales de tránsito pueden usar un pequeño pretexto para detener a los turistas y multarlos. Si es detenido por un oficial que exige un soborno, no le pague la cantidad exigida, dígame que no tiene dinero en efectivo porque si usted saca dinero y lo da, es corrupción y como tal es considerado un crimen en el país, por lo que es una decisión personal si lo hace o no. La multa por ir a exceso de velocidad puede ser de aproximadamente 100 dólares, dependiendo la ciudad. Los criminales pueden posar como policías, así que manténgase siempre en un lugar visible, en público, y en su coche”. (NVI Noticias, 2011)

“respeta las leyes regionales. Muchos extranjeros piensan que América Central es un lugar donde las leyes pueden romperse y la policía sobornada en todo momento. La corrupción puede ser común en la policía o figuras públicas. Cuando los foráneos actúan de manera que esperan un soborno fácil, es considerado irrespetuoso y puede ser usado con pretexto por la policía para darte una lección de respeto. Recuerda que ofrecer un soborno a un oficial puede meterte en más problemas en lugar de evitarlos” (Wikitravel, 2016).

“si viaja en autobús, no ponga objetos valiosos en su equipaje grande. En las revisiones de la policía o militares pueden tomar lo que necesiten, sobre todo en los viajes nocturnos cuando los pasajeros vienen dormidos (Trip Advisor, 2016)”.

Para que la integración y la movilidad no se vean afectadas a partir de la externalidad tan negativa de la corrupción, los gobiernos centroamericanos deben resolver los problemas en torno a ella.

La inseguridad y la violencia también son externalidades que afectan la movilidad y que se relacionan directamente con la corrupción. A pesar de que la inseguridad en las carreteras ha disminuido en los últimos años, el tema se mantiene como un problema *de facto* y perturba la decisión de desplazamiento de los visitantes. Los servicios de transporte Premium –como el Ticabus–, no son necesariamente la opción más segura como lo atestigua una de las usuarias:

“A mí me asaltaron en agosto 2011 regresando de Guatemala en el bus [...]. Estábamos de vacaciones con mis hijos en El Salvador y habíamos ido a que conocieran Guatemala junto con sus novias (italianas). Nos asaltaron cuando el bus estaba por llegar a la frontera de El Salvador. Se atravesaron dos jeeps cortándole el camino al bus y como ocho hombres enmascarados y armados de pistola salieron de los matorrales y se subieron al bus gritando y amenazando. Nos robaron todo pero gracias a Dios no hubieron heridos (a parte un golpe con la pistola en la cabeza al señor que estaba en frente de mí y una jalada de pelo a una señora que estaba escondiendo su cartera). (Testimonio en campo)”

Estados Unidos ha intervenido económicamente en la región para erradicar la corrupción a partir de la Iniciativa Regional de Seguridad para América Central (CARSI, por sus siglas en inglés). Éste es un programa de colaboración birregional para mejorar la seguridad ciudadana (CARSI, 2012) y ha propuesto cinco objetivos que mejoren la integridad tanto de los habitantes locales como de los turistas:

- 1) Crear calles seguras para los ciudadanos de la región;
- 2) Desbaratar el movimiento de los criminales y el contrabando en y entre los países centroamericanos;
- 3) Apoyar el desarrollo de gobiernos fuertes, capaces y responsables en América Central;
- 4) Restablecer la presencia efectiva del Estado, los servicios y la seguridad en las comunidades en peligro; y
- 5) Fomentar mayores niveles de coordinación y cooperación entre los países de la región, otros asociados internacionales y donantes para combatir las amenazas a la seguridad regional.

Los objetivos tienen una finalidad doble: que los países centroamericanos aumenten su seguridad y la prosperidad de sus ciudadanos, y se establezcan instituciones responsables que promuevan los derechos humanos y el estado de derecho. No obstante, el problema de la inseguridad y la corrupción no es únicamente centroamericano ya que México y Estados Unidos comparten la responsabilidad de resolverlo gracias al tráfico de armas y de drogas. Hasta que no se resuelva plenamente esta externalidad, no podrá integrarse favorablemente el istmo y se verá afectada la movilidad intrarregional de los visitantes.

4. Conclusiones

Los recientes avances en la implementación del turismo en América Central han impulsado su proceso de integración regional, y están respaldados por una firme voluntad política y por los progresos registrados en la definición de políticas regionales en otros ámbitos, como medio ambiente y seguridad. Aún hay retos por afrontar para que se consolide plenamente la integración: diseñar un concepto claro, consensuado, a medio o largo plazo, que abata las externalidades generadas por el territorio, completar la unión aduanera centroamericana para que el CA-4 se extienda a todo el istmo, sea una realidad más que un discurso; y poner en práctica las decisiones adoptadas a nivel regional con un máximo de eficacia. La integración regional es un excelente vehículo para promover el desarrollo en Centroamérica y, si se centra en el turismo, se puede hacer crecer económicamente a la región. No obstante, se debe mantener el respaldo de los programas de cooperación internacional.

Es necesaria una mayor inversión en todo el sistema de transporte terrestre para favorecer la movilidad a lo largo del istmo. A pesar de que la Carretera Panamericana es la médula espinal de la movilidad turística, el hecho de que ésta sea una vialidad de sólo un carril y en malas condiciones hace que muchos visitantes decidan no desplazarse por Centroamérica y que no se consolide la integración. Tanto la topografía como las condiciones climáticas centroamericanas repercuten en el estado de la carretera; por lo tanto, urge ampliar el número de carriles y repavimentarle donde sea necesario.

El territorio centroamericano presenta fuertes problemas de fricción del espacio cuando se le recorre por vía carretera. Además, ésta es muy elevada como resultado de la serie de externalidades territoriales y es imperante que se empiecen a gestionar medios de transporte alternativos en el istmo que potencien la integración turística. Actualmente existe Avianca, una aerolínea sudamericana que vincula todas las capitales centroamericanas aunque a partir de costos elevados. Puesto que la extensión territorial del istmo es una ventaja comparativa para la movilidad, se podrían implementar aerolíneas locales de bajo costo o, en su defecto, construir un tren que comunique las capitales. Además, es necesario aumentar las corridas diarias de los autobuses turísticos que vinculan a toda la región.

A pesar de la dificultad para cambiar monedas locales y las ambigüedades fronterizas, la principal externalidad radica en la corrupción y la inseguridad. Con el respaldo del Banco Mundial y la comunidad internacional, cada vez más sectores sociales se unen al diálogo regional para compartir experiencias e identificar soluciones prácticas para abatir ambos problemas. Además, SICA provee apoyo para fortalecer la prevención del delito y la violencia, e incluye inversiones en mejoramiento urbano en Honduras, iniciativas de prevención del delito en El Salvador, y revisiones del gasto público en seguridad ciudadana en Honduras, El Salvador y Guatemala.

Al estar en proceso de consolidación turística y, año con año, recibir mayor cantidad de visitantes, el futuro del sector demandará que haya mayor movilidad a través del istmo. Así, se deberá incrementar el número de unidades de Ticabus que transitan la Carretera Panamericana y las carreteras se tendrán que ampliar para abatir la fricción del espacio. Además, para que la integración regional en América

Central esté completa, se debe incorporar a Belize a la ruta de la movilidad; hay una fuerte demanda por parte de los turistas porque la Ciudad de Belize esté comunicada con Guatemala (Tikal) y con Quintana Roo (Chetumal). Ampliar la ruta hacia Belize es un nicho de oportunidad económica para que este país esté incorporado en la dinámica turística y de movilidad.

Bibliografía

- Agencia Española de Cooperación Internacional
2002. *Plan de acción para la promoción del turismo sostenible en América Central*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Anderson, J., Adey, P., y Bevan, P.
2010. "Positioning place: polylogic approaches to research methodology". *Qualitative Research*, 10(5): 589-604.
- Anselin, L.
2003. "Spatial externalities, spatial multipliers, and spatial econometrics". *International Regional Science Review* 26(2): 153-166.
- Anselin, L., Vargas, A., y Acs, Z.
2000. "Geographic and sectoral characteristics of academic knowledge externalities". *Papers in Regional science*, 79(4): 435-443.
- Bahl, R. W., Martínez, J. y Wallace, S.
1996. *The Guatemalan tax reform*. Nueva York: Westview Press.
- Becattini, G.
2002. Del distrito industrial marshalliano a la «teoría del distrito» contemporánea. Una breve reconstrucción crítica. *Investigaciones regionales*, (1): 9-32.
- Belz, F. y Baumbach, W.
2010. "Netnography as a method of lead user identification". *Creativity and Innovation Management*, 19(3): 304-313.
- Berliant, M., Peng, S. K., y Wang, P.
2002. "Production externalities and urban configuration". *Journal of Economic Theory*, 104(2): 275-303.
- Briedenhann, J. y Wickens, E.
2003. "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas: vibrant hope or impossible dream?" *Tourism Management*, 25(1): 71-79.
- Brohman, J.
1996. "New directions in tourism for third world development". *Annals of tourism research*, 23(1): 48-70.
- Buckley, R.
2003. "The practice and politics of tourism and land management". *Nature-based tourism, environment and land management*, 1-6.
- Cañada, E.
2010. "Tourism in Central America. Social conflict in a new setting". *Studies in Contrast; Responsible Tourism*. Toronto: Research and Communication for Development.
- CARSI
2012. *Iniciativa Regional de Seguridad para América Central*. [Online]. Versión en línea disponible en: <http://www.state.gov/documents/organization/212874.pdf>. [Último acceso 03 Oct, 2016]
- Das, J. y DiRienzo, C.
2010. "Tourism competitiveness and corruption: A cross-country analysis". *Tourism Economics* 16(3): 477-492.
- Escaith, H.
2001. "Las economías pequeñas de América Latina y el Caribe". *Revista de la CEPAL*.
- Fakeye, P. y Crompton, J.
1991. "Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research* 30(1): 10-16.
- Ferguson, L.
2010. "Tourism development and the restructuring of social reproduction in Central America". *Review of International Political Economy*, 17(5): 860-888.
- Fernández G. y Ramos, A.
2005. "Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina". *Cuadernos de Turismo* 15(3): 97-112.

- Fujita, M. y Krugman, P.
2004. "The new economic geography: Past, present and the future". *Papers in Regional Science*. 83(1): 139–164.
- Fujita, M., Krugman, P. y Venables, A.
2001. *The spatial economy: Cities, regions, and international trade*. Massachusetts: MIT press.
- Glaeser, E. y Scheinkman, J.
2000. "Non-Market Interactions". *National Bureau of Economic Research*. Massachusetts: Cambridge.
- Go Central America (2016). *Entry Requirements for Central America Travel*. [Online]. Versión disponible en: <http://gocentralamerica.about.com/od/gettingtherearound/a/Entry-Requirements-For-Central-America-Travel.htm>. [Último acceso 05 Nov, 2016].
- Griffin, T.
2013. "Research note: A content analysis of articles on visiting friends and relatives tourism, 1990–2010". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7): 781-802.
- Hagoort, M., Geertman, S., y Ottens, H.
2008. "Spatial externalities, neighbourhood rules and CA land-use modelling". *The Annals of Regional Science*, 42(1): 39-56.
- Hale, C.
2011. "¿Resistencia para qué? Territory, autonomy and neoliberal entanglements in the 'empty spaces' of Central America". *Economy and Society*, 40(2): 184-210.
- Hall, M. y O'Sullivan, V.
1996. "Tourism, political stability and violence (pp. 46-58)". *Tourism, crime and international security issues*.
- Issa, I. y Altinay, L.
2006. "Impacts of political instability on tourism planning and development: the case of Lebanon". *Tourism Economics*, 12(3): 361-381.
- Jiguan, B.
2015. "Promueven la creación del Fodestur". *Diario de Centro América*. Versión en línea disponible en: <http://www.dca.gob.gt/index.php/categoryblog-2/item/38980-promueven-la-creaci%C3%B3n-del-fodestur> [Último acceso 12 Sep, 2016]
- Khadaroo, J. y Seetanah, B.
2008. "#The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach". *Tourism management*, 29(5): 831-840.
- Krugman, P.
2011. The new economic geography, now middle-aged. *Regional Studies*, 45(1): 1-7.
- Laffont, J.
2011. "Externalities" En: Durlauf, N. y L. Blume. *The New Palgrave Dictionary of Economics*. Segunda Edición. Londres: Palgrave Macmillan.
- Lau, T. y Hazari, B.
2011. "Corruption and tourism". *Trade and welfare: Theoretical and empirical issues*, 159-170.
- LeVine, P. y Scollon, R.
2004. *Discourse and technology: Multimodal discourse analysis*. Georgetown University Press.
- Lew, A., y McKercher, B.
2006. "Modeling tourist movements: A local destination analysis". *Annals of tourism research*, 33(2): 403-423.
- Lew, A., Hall, M. y Williams, A.
2008. "Transport and tourism". En Lew, A. (ed.). *A Companion to Tourism*. Malden: Blackwell Publishing Ltd, 267-306.
- Li, T. y McKercher, B.
2016. "Developing a typology of diaspora tourists: Return travel by Chinese immigrants in North America". *Tourism Management*, 56: 106-113.
- Liu, Z., y Jenkins, C.
1996. "Country size and tourism development: a cross-nation analysis". *Sustainable tourism in islands and small states: issues and policies*, 90-117.
- López, T. y Sánchez S.
2008. "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural* 6(2): 159-171.

- Lumsdon, L.
2000. "Transport and Tourism: cycle tourism—a model for sustainable development?". *Journal of Sustainable Tourism*, 104-132.
- McKean, J., Johnson, D. y Walsh, R.
1995. "Valuing time in travel cost demand analysis: An empirical investigation". *Land Economics*, 96-105.
- McKercher, B. y Lau, G.
2008. "Movement patterns of tourists within a destination". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment* 10(3): 355-374.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. y Lam, P.
2003. "Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities". *Tourism Management*, 24(4): 465-474.
- Mion, G.
2004. "Spatial externalities and empirical analysis: the case of Italy". *Journal of Urban Economics* 56(1): 97-118.
- Mires, F.
2006. "Los diez peligros de la democracia en América Latina". *Cuadernos del CENDES*, 23(61): 1-38.
- Mora, P.
2013. "Mal estado de carreteras impide integración centroamericana". *CB24: Noticias Centroamérica*. [Online]. Versión disponible en: <http://cb24.tv/mal-estado-de-carreteras-impide-integracion-centroamericana/>. [Último acceso 28 Jun, 2016].
- Murillo, J. y C. Martínez
2010. "Investigación Etnográfica". *Métodos de Investigación Educativa*. México: UAM, Xochimilco.
- Navalpotro, J.
2001. "Consideraciones sobre las externalidades negativas de la economía de mercado en el contexto de la integración ambiental". *Observatorio Medioambiental* 4: 193-203.
- NVI Noticias
2011. "Cae Turismo Extranjero por la Corrupción". *NVI Noticias* [Online]. Versión disponible en: <http://old.nvinoticias.com/principal/47875-cae-turismo-extranjero-corrupcion>. [Último acceso 05 Nov, 2016].
- Nieto, J.
1996. "Cuando la corrupción invade el tejido social". *Nueva sociedad*, (145): 148-159.
- ONU
2005. *Objetivos de Desarrollo del Milenio. Una mirada desde América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Paasi, A.
2009. "Bounded spaces in a 'borderless world': border studies, power and the anatomy of territory". *Journal of Power*, 2(2): 213-234.
- Pearce, P. y Moscardo, G.
2006. "Domestic and visiting friends and relatives tourism". *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, 48-55.
- Pigliaru, F., y Lanza, A.
1999. "Why Are Tourism Countries Small and Fast-Growing?". *Tourism and sustainable economic development* 3(1): 57-69.
- Prideaux, B.
2005. "Factors affecting bilateral tourism flows". *Annals of Tourism Research*, 32(3): 780-801.
- Puebla, J.
1998. "Redes, espacio y tiempo". *Anales de geografía de la Universidad Complutense* 18: 65-86.
- Reid, R.
2007. *Central America on a Shoestring*. Footscray: Lonely Planet Publications Ltd.
- Robinson, W.
2003. *Transnational conflicts: Central America, social change and globalization*. Philadelphia: Verso.
- Rodríguez, M. y Dombrow, J.
2016. "¿Por qué la dolarización frenó el crecimiento en El Salvador?" *El Faro Académico*. Versión en línea disponible en: <https://elfaro.net/es/201601/academico/17865/>. [Último acceso: 28 Ene, 2018].
- Romanelli, E. y Khessina, O.
2005. "Regional industrial identity: Cluster configurations and economic development". *Organization Science*, 16(4), 344-358.
- Rudolph, C.
2005. "Sovereignty and territorial borders in a global age". *International studies review*, 7(1): 1-20.

Segovia, A.

2005. *Integración real y grupos de poder económico en América Central: implicaciones para el desarrollo y la democracia de la región*. San Jose: Friedrich Ebert Stiftung.

SICA

2013. *Central American Integration System (SICA)*. SICA, San José, Costa Rica. Versión en línea disponible en: https://www.mea.gov.in/Portal/ForeignRelation/Central_American_Integration_System_SICA_.pdf. [Último acceso: 28 Jun, 2016].

Solís, W.

2014. "Integración del Mercado Común Centroamericano (MCCA)". *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas: "Abriendo Camino al Conocimiento"*. 28-55.

Sunkel, O.

1998. "Desarrollo e integración regional: ¿otra oportunidad para una promesa incumplida?". *Revista de la CEPAL*, (Extraordinario).

Suzuki, F.

2010. "A distance friction minimization approach in data envelopment analysis: a comparative study on airport efficiency". *European Journal of Operational Research* 207(2): 1104-1115.

Tedlock, B.

2010. "From participant observation to the observation of participation: The emergence of narrative ethnography". *Journal of anthropological research*, 47(1): 69-94.

Timothy, D.

1995. "Political boundaries and tourism: Borders as tourist attractions". *Tourism Management* 16(7): 525-532.

Tosun, C. y D. Timothy

2001. "Shortcomings in planning approaches to tourism development in developing countries: the case of Turkey". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7): 352-359.

Trip Advisor

2016. "Safety". *Central America Forum*. [Online]. Versión disponible en: https://www.tripadvisor.co.nz/ShowTopic-g294475-i3217-k9953052-Safety-El_Salvador.html#78852560. [Último acceso 05 Nov, 2016]

Truong, T. y Henscher, D.

1985. "Measurement of travel time values and opportunity cost from a discrete-choice model". *The Economic Journal* 65(378): 438-451.

Ullate, J.

2014. *The Central American Integration System (SICA) and Its Efforts for the Harmonization of Medicine Regulation*. Versión en línea disponible en: http://lifesciences.thomsonreuters.com/sites/ls/files/m/pdf/cr-sica_whitepaper.pdf. [Último acceso: 28 Jun, 2016].

Wang, N.

1999. "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of tourism research*, 26(2): 349-370.

Wikitravel

2016. *Central America* [blog]. Versión disponible en: http://wikitravel.org/en/Central_America. [Último acceso 05 Nov, 2016].

Zakrisson, I. y Zillinger, M.

2012. "Emotions in motion: tourist experiences in time and space". *Current Issues in Tourism* 15(6): 505-523.

Notas

- Este tipo de turistas prefieren lugares menos turísticos, disfrutan de los destinos innovadores o poco concurridos (si es que ellos existen aún en la dinámica global), conocer a gente local y extranjera durante el viaje y son flexibles en cuanto a sus patrones de movilidad.
- Polilogismo es la creencia de que diferentes grupos de personas razonan de formas fundamentalmente diferentes. En la investigación turística, se atribuye que hay diferentes formas de "lógica" en los diversos grupos de visitantes, que actúan y viven el espacio a partir de preferencias basadas en género, clase, cercanía cultural o período de tiempo.
- Aquellos individuos o entes que consumen más que una parte equitativa de un recurso, o no afrontan una parte justa del costo de su producción.

Recibido: 28/01/2017

Reenviado: 03/02/2018

Aceptado: 12/02/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

Psychedelic tourism in Mexico, a thriving trend.

Arturo Laure Vidriales* Diego Hannon Ovies**

Universidad de Guadalajara (México)

Abstract: In this document we showed how a new flow of tourists is arriving in Mexico at alarmingly high rates to experience novel encounters of consumption of psychedelic plants and substances in the tourist industry, despite the lack of a proper organisational structure of tourism, health and safety. We analyse the type of tourists who engages in this activity, using qualitative research based on interviews with local people in 2016. The results are interesting from the perspective of the immense increase in the people's desire for these new experiences that are offered by the indigenous people.

Keywords: Tourism industry; Psychedelic; Neo-shamanism; Neo-colonialism; Decolonization.

Turismo psicodélico en México, una tendencia en crecimiento

Resumen: En este documento se muestra cómo recientemente un considerable flujo de turistas están llegando a México para experimentar nuevos encuentros en la industria turística, a pesar de la falta de una estructura de atención adecuada en el sector, el consumo de plantas y sustancias psicodélicas entre los turistas modernos está emergiendo en países como México y otros países en América Latina. El propósito de este estudio es demostrar cómo una nueva tipología del turismo está creciendo en México. Los materiales que se utilizaron fueron de carácter cualitativo, además de entrevistas, algunas de estas se aplicaron a la población local en 2016. Los resultados que se encontraron fueron interesantes, debido a la creciente cantidad de personas que quieren experimentar nuevas experiencias alrededor de eco-áreas y también estar en contacto con los pueblos indígenas.

Palabras Clave: Industria turística; Turismo psicodélico; Neo-Chamanismo; Neocolonialismo; Descolonización.

1. Introduction

In Mexico there is a wide range of associations, organizations and travel agencies currently offering psychedelic experiences to national and international visitors, this offer generates a significant influx of individuals outside their usual environment, a social phenomenon known as tourism (WTO, 1995). Shamanic practices like psychedelic plant ingestion in indigenous religious contexts are part of an intangible cultural heritage spawning tourist flow in Mexico and South America since the nineteen sixties.

Even though shamanic religious practices were once an essential element of social life in many Mexican prehispanic communities (Hofmann, 1977; De La Garza; Ruiz, 2012) today, most universities, government authorities, and media outlets in the country are completely unfamiliar with such practices.

This widespread unawareness currently merges with an expanding trend of psychedelic-tourism activities, which should be done properly; otherwise two main problems could be generated:

- 1) Regions lacking proper tourist infrastructure, like the Mexican Wixarika (Tucker, 2017) communities,¹ are hosting ever growing numbers of tourists. This could be represent an important risk for both host-communities and visitors.
- 2) Although considered highly attractive by national and international tourists (Demanget, 2001), shamanic practices are usually disregarded by government authorities (World Bank Group, 2014) and developers as potential means for producing social development in Mexican communities.

* Departamento de Turismo Recreación y Servicio de la Universidad de Guadalajara, México; E-mail: artlaure@hotmail.com

** Maestrante del programa Ciudad, Territorio y Sostenibilidad por la Universidad de Guadalajara, Mexico; E-mail: dieghannon@hotmail.com

National resources are usually directed towards the establishment and promotion of tourist products like massive beach hotel complexes despite a growing demand for alternative forms of cultural tourism (WTO, 2015).

Through this article intend to raise social and academic awareness on a socially relevant subject that involves a wide international community of travelers which has being completely ignored by tourism academics and developers in Mexico. Controversial topics like environmental depredation (Bocco, 2012), sexual exploitation and drug consumption are closely related to tourism in Mexico so they should be approached by tourism academics in order to properly understand such complex and delicate phenomenon.

As mentioned earlier, is possible to prevent many of the unwanted cultural and environmental consequences produced by this emerging form of tourism, while highlighting its potential benefits and promoting real sustainable development for mexican indigenous communities, or as claimed by Don Juanito, leader of a Wixarika family in Real de Catorce² “it is not okay to play around with Peyote (Psyche Plants, 2017), we want tourists to come visit us, but we also want them to know how to consume properly, otherwise is a problem for us” (Milenio, 2013).

Image 1: Location Wixarika Communities



Source: <http://venadomestizo.blogspot.com/2013/08/aqui-es-wirikuta.html>

2. Materials

Most of the information discussed in this study is a qualitative approach, the data collection were gather through secondary data focused the social actors involved in tourism activities, as well as ourselves observations (April 12 2016), also, was taken into consideration how this new wave of tourists want to experience what local people do in rural areas, respecting their traditions, experiences and they own rules.

2.1. Psychedelics and the western mind.

The term psychedelic was first coined by British psychiatrist Humphry Osmond, it means “mind manifesting” and is used to describe altered states of consciousness induced by psychoactive plants or chemicals like Ayahuasca, Peyote, psilocybin mushrooms or lysergic acid (LSD). The term was created to replace other terms that fail to describe the wholeness of the psychedelic experience like “hallucinogen” or “psychotomimetic” (Hoffman; Schultes, 1979. p.13), and it was popularized by the hippies during the nineteen sixties.

According to Spanish anthropologist and psychotherapist Joseph M. Fericgla (2013), 89 percent of human civilizations have used psychedelic substances for different religious and sacramental purposes

the modern western civilization is part of that eleven percent which has left such substances aside, in many cases classifying them as dangerous and illegal. Properly, Thomas B. Roberts (2013), Ph.D professor at Northern Illinois University, claims that we now have the scientific evidence to suggest that medicinal, religious, recreational and dietary use of psychedelic plants, herbs, roots, and mushrooms has taken place among hominids for approximately 5 million years.

Jose Luis Diaz (2015), from the faculty of medicine at the Autonomous University of Mexico (UNAM), asserts that by the sixteenth century, six psychedelic plants had already been identified in the Americas by Spanish Franciscan friar and pioneering ethnographer Bernardino de Sahagun. In his *Florentine Codex*, Sahagun condemned the use of such plants regarding them as “maddening” and “diabolical”, a belief that still prevails among large portions of the Mexican population today.

Ricardo Perez Montfort (2015), from the Center for Research and Advanced Studies in Social Anthropology (CIESAS), located in Mexico, claims that modern science first became interested in the study of Mexican psychedelics during the nineteenth century, when German pharmacologist Louis Lewin published the first chemical analysis of the peyote cactus, scientifically known as *Lophophora Williamsii*, in 1886. At the same time, Danish explorer Carl Lumholtz studied the use of peyote among indigenous groups in the Sierra Madre Occidental, the Mother Mountains of western Mexico.

During the beginning of the twentieth century, Blasius Paul Reko published research work on the classification and use of psychedelics like ololuihqui, toloache, peyote, and other medicinal plants used by indigenous groups such as the Aztecs and the Zapotecs (Perez, 2015). However, psychedelic-induced tourism activities would begin only after international airports and tourist facilities were built during the nineteen fifties and sixties (Mexican Tourism Policy, 1946), thus allowing the massive arrival of international visitors into the main Latin American cities and subsequently, into some of its indigenous and rural communities, where ancient shamanic traditions were still held despite a strenuous process of colonization.

Since then, psychedelic drug use and modern international tourism have developed conjointly, a delicate relationship that must be carefully analyzed in order to ensure its functional evolution towards a favorable outcome for host communities and outsider participants.

Little research has been done on the subject of psychedelic tourism in Mexico. A study conducted by Alicia Bernard-Mena (1998) addresses the role of indigenous mysticism as motivator for tourism activities in three Mexican destinations: Huautla de Jimenez in Oaxaca, Tepoztlan in Morelos, and Xicotepec de Juarez in Puebla, concluding that the magic and the energy supposedly present in those destinations make them attractive to middle class high-spending national tourists.

It is also important to mention the field research conducted by Vincent Basset in the Wirikuta natural reserve³ (2012), in which he tries to analyze and determine the motivations behind mystic-tourists visiting Wirikuta, concluding that a generalized crisis of ideology and identity within the contemporary western world is boosting new forms of tourism, like mystic tourism. (Basset, 2012, p.264)

2.2. Seeking the magic mushroom. The birth of psychedelic tourism.

As mentioned earlier, even though the use of psychedelics among indigenous groups has been scientifically studied since nineteenth century, it could be hardly argued that the release of Gordon Wasson's article *Seeking the Magic Mushroom* in Life Magazine in 1957, was the spark that ignited the relationship between modern tourism and psychedelic drug use in indigenous communities. According to the author and journalist Don Lattin (2010):

The richly illustrated article recounts the adventures that Wasson, his Russian-born wife Valentina Pavlovna, and his photographer friend Allan Richardson, had in southern Mexico in the summer of 1955, when they became the first white man in recorded history to eat the divine mushrooms.

Wasson's Russian born wife, Valentina Pavlovna, had a deep academic interest in mushrooms since an early age. When she married Wasson in 1926 -a successful banker working for JP Morgan back then- he also became absorbed in the study of mushrooms, a shared interest that inspired their later adventure into a small indigenous town called Huautla de Jimenez, in the southern state of Oaxaca, Mexico, where guided by Maria Sabina, a local shaman or *curandera*, they took part in a traditional Mazatec⁴ (National Commission for the Development of Indigenous Peoples, 2007). ceremony which included the consumption of magic mushrooms⁵, or *teonanácatl*, as known by the Mazatecs, meaning Divine Flesh or Flesh of God. Detailed recounts of the shamanic ceremony and the attributes of the “magic” Mexican mushrooms were published in the article. (Wasson, 1957)

James W. Jesso (2013) claims “this article sparked a public awareness, which would later become a near revolution of consciousness within the western world.” (p.16). American mycologist Paul Stamets (1998) asserts:

20 million copies of that article showed up in the doorsteps of the households of Americans and wow! It had a big effect; it created a domino interest in the magic mushroom. Popular and academic knowledge of the use of these mushrooms in Mesoamerica was not known until the work of R. Gordon Wasson. (min. 18)

According to Gordon R. Wasson (1980) himself:

As a consequence of my articles published in Life Magazine, a mob of thrill-seekers struck over Huautla de Jimenez... hippies and tourists altering and corrupting the lifestyle of what it used to be an idyllic indigenous town. (p.10)

Correspondingly, ethnobotanist and pioneer researcher in the use of psychedelics Jonathan Ott (2014), claims:

I saw drug-induced tourism on its early stage in the Mazatec Mountains of Oaxaca during the early seventies; I saw its disastrous effects. The idealized vision that Wasson had of Maria Sabina prompted the rebirth of shamanism within the modern world. (min. 4)

Ott explains how the Mazatec culture was, in his opinion, destroyed:

Rock stars began to arrive, bungalows for backpackers or hippietecas were built in the area, post-cards with the image of magic mushrooms were being sold in every corner, supposedly traditional clothing with machine-embroidery designs of mushrooms were a joke... (min.5)

Tourism became so disruptive in the region that it became necessary for government authorities to set up a military checkpoint on the road to Huautla. In his article *Tourism and the Multiple Faces of Maria Sabina in Huautla, Oaxaca*, Ben Feinberg (2009) talks about what happened to Maria Sabina once tourism boomed in Huautla:

Maria Sabina became a celebrity and many of the visitors, including Rockstars like Bob Dylan, John Lennon, Mick Jagger, and Keith Richards; made special pilgrimages to the mountain top area where she lived. But despite her spreading fame, when she died in 1985 at the age of 91, she was poor and bitter that others had benefited from her name (p. 95).

Maria Sabina has now become a national symbol; restaurants and bars all over Mexico, mainly in the hills of Oaxaca, have been named after her; songs, books and poems about her have been written, t-shirts and posters with her image are sold in hippie markets all over Mexico, and most importantly, national and international tourists are still coming to Huautla and others towns in Oaxaca inspired by the story of Maria Sabina, in order to know the secrets of the magic mushroom.

2.3. The rise of modern international tourism in Mexico

The effects produced by tourism in Huautla are no surprise considering that at the same time, a growing international tourism industry was being established in countries like Mexico by international organizations such as the World Bank, the World Tourism Organization and the United Nations, as stated by anthropologist Malcolm Crick (1989):

During the 1960's international tourism was portrayed as a panacea for the less developed countries. The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) spoke of limitless growth potential, the World Bank and the United Nations promoted tourist industries in developing countries. (p.21)

Through loans from the World Bank and the Inter-American Development bank, Mexican tourism authorities established a modern industry which relies mostly on massive sun and beach hotel complexes, all included vacations and timeshare rentals. For example, after hippie tourism boomed in Huautla

de Jimenez and Puerto Escondido, national tourism authorities became aware of the attractiveness of the state of Oaxaca, according to professor and researcher Catherine Héau Lambert of the National School of Anthropology and History in Mexico (2011):

After 1968 the Mexican Pacific coast of Oaxaca was discovered by the hippies as a paradise. They initiated backpack tourism in the region, but in the 90's, Mexican State constructed there a new city consecrated to mass tourism: Huatulco. To face the regular results of this sort of development, lately the Mexican Government decided to put emphasis on this place as an ecotourism resort. (p.1)

Table #1: Top 10 of world tourist destinations

International tourist arrivals		(million)		Change (%)		
		2015	2016*	15/14	16*/15	
Rank	Series					
1	France	TF	84.5	82.6	0.9	-2.2
2	United States	TF	77.5	75.6	3.3	-2.4
3	Spain	TF	68.5	75.6	5.5	10.3
4	China	TF	56.9	59.3	2.3	4.2
5	Italy	TF	50.7	52.4	4.4	3.2
6	United Kingdom	TF	34.4	35.8	5.6	4.0
7	Germany	TCE	35.0	35.6	6.0	1.7
8	Mexico	TF	32.1	35.0	9.4	8.9
9	Thailand	TF	29.9	32.6	20.6	8.9
10	Turkey	TF	39.5	..	-0.8	..

Source: World Tourism Organization

In table 1 it is shown the position where Mexico was located in 2016, 35 million of international visitors went to Mexico for different proposes and one of the typology was ecotourism where some visitors experienced this new wave of psilocybin tourism but there is not certain information yet.

Along with Huatulco a sun and sea destination close to the Sierra Madre Occidental, four other beach destinations were chosen by government authorities as centers for massive tourism development: Cancun, Ixtapa, Los Cabos, Loreto and Huatulco. Since then, tourism development in Mexico has followed purely quantitative growth strategies which exclusively aim at short term profit, thus aggravating social issues like economic inequality while unceasingly degrading the natural environment. (World Bank, 2014)

Although Mexico has vast natural and cultural resources which could be smartly utilized as a tool for establishing a truly sustainable tourism sector, investors and government authorities have repeatedly evidenced their lack of interest for improving social conditions of mexican communities, especially when potential economic benefits are involved, therefore, it is no surprise that, even though Mexico has the richest psilocybin flora in the world (Labate, 2015), national plans of tourism don't even take into account the attractiveness that such traditional indigenous medicine represents, you can't certainly build a thirty-story all-inclusive resort out of a mystical experience.

2.4. Magic Mushroom Tourism Today

As mentioned earlier, inspired by the accounts of Gordon Wasson and the teachings of Maria Sabina, many tourists are still traveling to Huautla de Jimenez in Oaxaca in order to find similar experiences. In a blog post that went viral in 2015, Amber Lyon, a former CNN correspondent; reported her experience of "transformation" and "healing" in the southern mountains of Oaxaca:

Curandera Dona Augustine served me a leaf full of mushrooms during a beautiful ceremony before a Catholic altar. As she sang thousand year-old songs, I watched the sunset over the mountainous landscape in Oaxaca and a deep sense of connectivity washed over my whole being. The innate beauty had me at a loss for words; a sudden outpouring of emotion had me in tears. I cried through the night and with each tear a small part of my trauma trickled down my cheek and dissolved onto the forest floor... (para. 16)

Most national and international tourists and backpackers travelling through Oaxaca are aware of regional traditions such as the sacramental consumption of psilocybin mushrooms. In 2014, Vice Magazine filmed a documentary on the use of magic mushrooms in San Jose del Pacifico, a small town in

the mountains of Oaxaca that has become a popular psychedelic-tourism destination due to its ancient tradition of mushroom consumption. The documentary features an interview with a local hotel owner, Don Leonardo, in which he mentions “we have mushroom tea, dried mushrooms, and mushrooms preserved in honey so tourists don’t leave without a trip” (Vice, 2014).

Run by Manuel Garcia Ramirez and Irma Guadalupe Martinez Blas, *curanderos* with over 35 years of experience in traditional indigenous medicine, the Maliollin Center in San Jose del Pacifico offers services such as weddings, baptizes and magic mushrooms ceremonies in a traditional prehispanic setting. The center provides visitors with a proper care structure that allows participants to rest and integrate the experience.

Despite its international notoriety as a mushroom-tourism destination, San Jose del Pacifico is still a small idyllic town that hasn’t yet caught the attention of mass tourism. Hopefully, state and local authorities will be able to prevent later issues regarding tourism growth through proper planning and policy.

In a completely different scenario, Huautla de Jimenez was struck by hippie tourists after the release of Wasson’s article in 1957. Consequences produced by tourism in Huautla are still visible until today, according to a field research conducted by Gabriel Eduardo Estrada Martinez in 2009:

Images of Maria Sabina and magic mushrooms are exposed in ashtrays, earrings, napkin holders, beer jars, bags, keychains, t-shirts and other tourist merchandise. Supposedly local art crafts are actually made in neighboring towns but are better sold in Huautla, even the local radio station is called “stereo hongo” or stereo mushroom (p.9)

The case of Huautla de Jimenez and Maria Sabina should be used as an example for other psychedelic-tourism destinations, it demonstrates how new forms of tourism can sporadically emerge in the most remote and unlikely regions. Early detection of potential psychedelic-tourism destinations, such as rural and indigenous communities with ancient or living shamanic practices, can help prevent potentially negative consequence as mentioned by Estrada.

Besides Oaxaca, destinations such as Palenque in Chiapas, Senguio in Michoacan and San Pedro Tlanixco in Estado de Mexico, are also popular destinations among psychedelic explorers due to its magic mushroom availability. (Aguilar, 2015). However, very few destinations offer proper care structure for mushroom experiences, such experiences are often undertaken by tourists in beaches, forests or jungles without any guidance or supervision, as for potential risks of consuming magic mushrooms, the Multidisciplinary Association for Psychedelic Studies MAPS (2008) asserts:

Findings in humans and non-human animals indicate that psilocybin (the active chemical ingredient present in Mexican magic mushrooms) has little to no abuse potential. Common acute adverse effects are all psychological and include anxiety or panic response and a prolonged unpleasant experience (or “bad trip”). Studies indicate that psilocybin has very low toxicity. There have been no fatalities directly related to consumption of psilocybin-containing mushrooms.... (pp.48-49).

It is no surprise then, that psilocybin mushrooms have been consumed by indigenous groups around the world for thousands of years. Recently, the University of South Florida published a study asserting that psilocybin has the ability to grow new brain cells. Researchers found that psilocybin relieved or even cured depression and post traumatic stress disorder or PTSD, while repairing damaged brain cells in mice. (Catlow, Song, Paredes, Kirstein, Sanchez-Ramos, 2013), also, Roland Griffiths from the Johns Hopkins University School of Medicine, conducted a study in which it was shown how psilocybin can induce mystical-religious experiences “having substantial and sustained personal meaning and spiritual significance” (Griffiths, 2006, p. 1).

2.5. Peyote tourism in the Wixarika context

In a similar case, the sacramental ingestion of the Peyote cactus by indigenous groups has been a subject of interest among western researchers and explorers for centuries. The cactus is native to Mexico and southern parts of the United States. According to Rojas-Arechiga and Joel Flores:

Widely adopted for its therapeutic and visionary properties since pre-Hispanic times, this species has always been controversial; to some it was considered the devil’s plant, and to others, the gods’ plant... it has obsessed not only scientists, but also writers and enthusiasts (2016).

One of the founding fathers of ethnopharmacology, Dr. Richard Evans Schultes claims “most important writings on Peyote were made by Bernardino de Sahagun in the sixteenth century” (Schultes, 1979, p. 145). Schultes also claims that “specimens found in a context that suggests ceremonial consumption, indicate that peyote has been used for over 7,000 years.” (p.145)

In 1968, a book written by Peruvian-born American anthropologist Carlos Castañeda, *The Teachings of Don Juan* was released to the public. In the book, Castañeda explains the process of shamanic training he underwent guided by an old Yaqui Shaman named Don Juan Matus, as reported by Castañeda himself:

When I was dedicated to pursue my graduate studies in the Department of Anthropology at the University of California, by chance I met an old shaman, a Yaqui Indian from the state of Sonora, Mexico. His name was Juan Matus. (1974, p.33)

The book, which sold more than 8 million copies in 17 languages, also elaborates on the sacramental use of Peyote (*Lophora williamsii*), or *mezcalito*, as supposedly named by Don Juan. During the seventies, the popularity of Castaneda’s work sparked tourism in Real de Catorce and the Wirikuta reserve, however, unlike Peru and Brazil, where psychedelic tourism is institutionalized and regulated under strict legal standards, in Mexico, Peyote tourism is still unregulated and in most cases illegal, according to Vincent Basset (2012):

Tourist activities that re-build new shamanic rituals of peyote consumption have generated many conflicts between native Indians (Wixarica), locals, and drug policy agents in this natural reserve. (p.6)

Regarding the legal status of the Peyote cactus, researches Labate and Feeney assert (2016):

Peyote is considered a species requiring “special protection” due to environmental concerns; peyote is also protected under the Convention on the International Trade in Endangered Species (CITES). In 1984, peyote was added to Mexico’s national list of controlled substances, in 2009, an exemption was introduced to protect traditional indigenous uses of peyote. (p.1)

However, “challenges, paradoxes, and ambiguities are still present in the current regulatory framework addressing possession and use of peyote”. (Labate, Feeney, 2016, p.7). The lack of policies regarding the use of Peyote has only hindered the development of a functional tourism sector that could significantly improve the living conditions of the Wixarika communities, since it can be a source of income and at the same time is preserved and highlights its traditions.

Just recently, the Human Rights Commission of the state of Aguascalientes granted the right of consumption to Wixarika communities established in the state (Acero, 2016), likewise, a legal request presented by the Native American Church of Mexico (INAM) seeks to obtain legal permission to use Peyote based on the principle of religious freedom. According to one of its members, Cynthia Espinola, “there are over 5,000 people in Mexico who profess this rite, including people from all walks of life, although many people do not want to admit it publicly” (CNN, 2015).

2.6. Ayahuasca ceremonies in Mexico

Another traditional psychedelic substance that is now been widely used among modern westerners in Mexico is Ayahuasca (Seer, 2017). Native to the South American Amazon jungle, where it has been sacramentally ingested by Amazonian indigenous groups for thousands of years, Ayahuasca has triggered mass tourism in indigenous communities in Brazil, Peru, Ecuador, Colombia, Bolivia, Venezuela, and has now spread to the rest of the world, including Mexico, the United States, Canada and Europe where religious groups, clinics and centers offering Ayahuasca ceremonies and retreats have flourished during the last decade. (Stuart, 2002; Fotiou, 2010)

Also called a yagé, Ayahuasca is a beverage, some say it’s a brew, others say a tea; made up of a mixture of a leaf *Banisteriopsis caapi* and a second plant which can either be *Psychotria viridis*, or *Diplopterys cabrerana*, plants containing high amounts of DMT, a naturally occurring psychedelic compound found in many plants and animals that is also produced in the human brain (Schultes, 1979). The website ayahuascainfo.com affirms:

Ayahuasca is capable of inducing altered states of consciousness, usually lasting between 4 to 8 hours. Ranging from mildly stimulating to extremely visionary, ayahuasca is used primarily as a medicine and as a shamanic means of communication, typically in a ceremonial session under the guidance of an experienced drinker. The earliest Europeans to mention Ayahuasca were Jesuits travelling in the Amazon. One of the earliest such reports of this "diabolical potion," written in 1737, describes it as: "an intoxicating potion ingested for divinatory... which deprives one of his senses and, at times, of his life."

The brew was first discovered by modern science in 1851, when British botanist Richard Spruce collected samples of the *caapi* leaf, used by native amazon tribes such as the Vaupes in Brazil and the Zaporos from Ecuador (Schultes, 1979), however, according to Dennis McKenna (1998):

Credit for the earliest published reports of ayahuasca usage belongs to the Ecuadorian geographer Manuel Villavicencio, who, in 1858, wrote of the use of ayahuasca in sorcery and divination on the upper Rio Napo. (p.3)

Ayahuasca has recently reached Mexico, where centers offering supervised ceremonies are sparking in the main cities and their surroundings, for example, in the city of Guadalajara, Shikoba-Home offers Ayahuasca and Peyote supervised ceremonies every two weeks for a price of 1500 Mexican pesos per person or approximately 80 US dollars. In Facebook, the Mexico City Ayahuasca group, in which ceremonies and talks are promoted, has 32,425 followers. Another organization called Ayahuasca Mexico Jaguar Negro has 39,304 followers on its facebook page, they also offer supervised ceremonies around the country.

3. Motivations behind psychedelic Tourism

Despite the lack of statistics regarding the amount of tourists traveling to Mexico to consume psychedelics, three main factors evidence this growing new trend of psychedelic tourism in Mexico and many parts of the world (Grunwell, 1998):

- 1) The amount of clinics, centers and travel agencies offering supervised psychedelic experiences has boosted during the past 10 to 15 years.
- 2) The amount of scientific studies, books, documentaries, media reports, conferences, talks and events approaching the subject has also significantly increased during the last 10 to 15 years.
- 3) Scientific, social and environmental organizations, associations and institutions addressing the subject of psychedelics from different perspectives have multiplied around the country.

Furthermore, we can identify two main trends on psychedelic tourism in Mexico:

- 1) Tourists from main urban centers are increasingly traveling to indigenous communities, where psychedelic plants are ingested as part of their religious rituals, with the purpose of actively participating in such religious rituals. (Such as the cases of Peyote-tourism in the Wixarika communities and magic mushroom-tourism in Oaxaca).
- 2) Due to increased demand, which is driven by the spread of information; centers, clinics and retreats that provide psychedelic medicines are thriving.

It is important to mention that not all centers, clinics and retreats offering psychedelics are located in indigenous communities, a good amount of them are located in the main urban centers of Mexico, nevertheless, psychedelic tourism in indigenous communities, like the Wixarika and the Mazatec, is also increasing at alarming rates.

So what is driving so many tourist towards these unknown experiences? One of the main reasons, as claimed by Katie Bain (2015) in an article published in LA Weekly:

Plant-based "entheogens" (a term meaning "of god" and referring to psychedelic substances that typically cause a sort of spiritual awakening) are showing promise in the treatment of conditions including addiction, anxiety, depression, trauma, eating disorders and chronic pain. (para. 8)

The need for a temporary escape, which is the need to break the daily routine shared by individuals living in complex urban societies, now merges with a growing spread of information about the healing properties of psychedelics, along with the weakening of major contemporary religions and other inherent

aspects to urban lifestyle, like financial and social pressure, alienation, stress, depression and anxiety; all these factors are currently coming together to push tourists outside their cultural norms towards these culturally unknown experiences. (Andrade, Gabriel, 2002)

Tourism researcher and author Malcom Crick (1989) claims “to be a tourist is to opt out of ordinary social reality, to withdraw from everyday adult social obligations” (p.33), correspondingly, philosopher Jason Silva (2012) claims that traveling and consuming psychedelics are equivalent activities:

Psychedelics pull us so rapidly out of our comfort zones they decondition our thinking, they change our context in order to see things as if for the first time, that's why people call it “take a trip”, look at the physical equivalence of that, taking a trip means physically going to a place you've never been before, see the world differently, jump into a new culture...

Vincent Basset (2012) has studied the motivations behind peyote induced tourism in the Wirikuta reserve, he claims:

In the ongoing search for new sensory experiences, using means like the internet to exchange information, influenced by sensationalist shamanic writings; psychonauts⁶ multiply their psychedelic experiences in order to increase their level of understanding and knowledge of the world.

One of the most influential authors on the subject of psychedelics, Aldous Huxley, asserts in his acclaimed essay *The Doors of Perception* (1956) “the desire to escape and to transcend oneself and its environment is present in most of us most of the time.” (p.58). Such desire has not only prompted the worldwide consumption of alcohol, tabaco and other drugs, but it also triggers modern tourism activities, which similarly to drugs, are one of the main means preferred by western individuals to induce that feeling of temporary escape from daily hustle.

3.1. Is psychedelic tourism neocolonialism or decolonization?

When trying to describe the social profile of the psychedelic-tourist or “psychonaut” (explorer of the psyche), Basset addresses:

This type of tourist tends to overestimate the figure of the Amerindian, elevating them to the rank of authentic Indian, thus regarding them as the redeemer of the white man... this phenomenon of rediscovery and reappropriation of native shamanism represents, for the tourist, the possibility of transcultural communication through which his/her “identity” undergoes some form of transformation. (p. 246)

In an article published by the Central University of Colombia, anthropologist Alhena Caicedo talks about an emerging social phenomenon “the re-appropriation and re-semanticization of therapy practices of indigenous origin” (p.114) by western individuals from urbanized societies, a phenomenon known among anthropologists as neo-shamanism. Joseba Arregi (2011) describes tourism motivated by neoshamanism as the colonization of indigenous exoticism, he also adds, “this phenomenon has to do with a historical feature among white Americans that leads them to idealize the indigenous” (para. 9). During its article, Arregi quotes indigenous activist Janet McCloud:

First they came to take our land and water, then our fish and game... Now they want our religions as well. All of a sudden, we have a lot of unscrupulous idiots running around saying they're medicine people... It's not only wrong, it's obscene. Indians don't sell their spirituality to anybody, for any price. (para. 8)

Additionally, Arregi claims that tourism motivated by shamanic practices like psychedelic consumption is also closely linked to a growing social movement known as New Age, which similarly to neoshamanism, it incorporates Buddhist, Hinduist, and indigenous elements and practices like yoga, meditation, vegetarianism and psychedelic drug use into modern western societies. Arregi and others condemn such forms of cultural misappropriation arguing that:

The activity of plastic shamans and their followers has generated enormous concern... indigenous leaders like Russell Means and scholars like Vine Deloria, or Ward Churchill have unmasked this new form of colonization. (para. 18)

Contrarily, Johnathan Ott (2014) opposes to any form of tourism in indigenous communities, arguing that visitors inevitably do more harm than good to communities and their fragile cultures and environments, on the other hand, ethnopharmacologist Dennis McKenna (2014) believes tourism can be properly utilized to protect indigenous communities and their traditions from menacing industries like agriculture, mining and logging.

As a measure to mitigate the negative impacts caused by psychedelic tourism, Ott himself proposes the promotion of educational guide-books and manuals that allow tourists to identify native psychedelic plants which can be consumed in their own environments without touring into fragile indigenous communities; however, as we are currently witnessing, broadcasting information about psychedelics is not holding tourists back from traveling to indigenous communities where such substances are consumed, but its actually doing the very opposite, by igniting curiosity among westerners who find themselves tired and bored of conventional forms of religion.

The fact that psychedelic tourism is internationally thriving can be opposed but it can not be stopped. To oppose such inevitable social phenomena only hinders its functional development towards a favorable outcome for host communities and outsider participants.

Conflicts and difficulties will emerge along the road, but obstacles will be better overcome if agents involved facilitate and advise the process of integration between the two phenomena involved in the equation, tourism and psychedelic drug use, instead of simply opposing such process.

In October 2015, the first Congress on Drugs, Politics and Culture Mexico-Brazil, was carried out in the Center for Research and Advanced Studies in Social Anthropology CIESAS. One of the main conferences was given by Brad Burge, from the Multidisciplinary Association for Psychedelic Studies, during his talk, Burge mentioned:

An important vision of MAPS' vision for the legalization of the medical uses of psychedelics is the creation of a network of clinics, much like ibogaine clinics in Mexico today, where patients can receive legal psychedelic therapy together with preparation and integration services.

In a similar position, the Ethnobotanical Stewardship Council, "is dedicated to transforming lives through assuring the safety and sustainability of traditional plants" (Wickerham, 2014). During the World Ayahuasca Conference, organized annually in Spain, ethno-pharmacologist Dennis McKenna (2014) also approached the subject of sustainability, he believes neo-shamanism has actually helped rescue and preserve indigenous traditions that would have vanished otherwise, he also stressed the need to ensure cultural, environmental and economic sustainability for host communities. In a similar position, the national Secretariat for Tourism in Mexico, SECTUR (2012), has already established plans and methodologies for tourism destinations whose goal is "to generate sustainable development through tourism activities and to increase the quality of life in host-communities."

While tourism authorities in Mexico are still focusing most of their efforts and resources on the promotion and development of mass tourism products such as all-inclusive resorts, Disneyland style parks and apartment towers (Clancy, 2001; Gómez, 2005), a growing segment of the tourist international market is demanding experiences which can provide them with a deep sense of personal transformation and awe-inspiring moments that go far beyond the conventional resort experience. (Cohen, 2005; CREST, 2015). Attractive cultural resources like shamanic indigenous traditions and their ancient medicines could be otherwise utilized not only to satisfy such demand, but to really diversify national tourism offer, thus increasing international competitiveness, while promoting and achieving legitimate sustainable development for rural and indigenous communities, just as Brazil, Peru, Colombia and Ecuador are already doing⁷ (The Yucatan Times, 2015).

A functional integration between tourism and psychedelic drug use can only be achieved through an interinstitutional-multidisciplinary approach which will require cooperation among public and private sectors, government authorities, social-scientific organizations, and high-education institutions.

The relationship between tourism and psychedelic-consumption will continue to grow as long as the subject remains as a trend topic among academics and media outlets, therefore, specific plans and methodologies of diagnose and development for mexican psychedelic-tourism host-communities, like San Jose del Pacifico or Real de Catorce, will have to be developed during coming years if consequences such as those presented in Huautla de Jimenez want to be prevented.

The failure of the fight on drugs which has severely punished Mexican rural and indigenous communities, can only be amended through regulation and education. As a society we can't keep denying our

reality while hiding our own traditions under the rug. As recently claimed by Brazilian anthropologists Bia Labate (2015), from the Center for Research and Advanced Studies in Social Anthropology:

Mexico has the richest psychedelic flora in the world, we are sitting on a treasure. Why is this issue not being researched? Why isn't there a public debate on the issue? Why this subject is not on the national agenda? Why Mexicans don't want to recognize their own authentic indigenous roots and traditions?

4. Final reflections.

Nowadays, tourists are different from the beginning of the 20th. century, they are informed, want to experience new things away from the mass tourism, they want to experience what local people do, especially in rural areas; if addressed properly, that is from a multidisciplinary scientific approach, psychedelic tourism can be used to protect and preserve indigenous communities and their resources from voracious industries like mining, logging and large-scale agriculture, otherwise, if allowed to develop without supervision, consequences produced by this delicate new form of tourism can be disastrous not only for host-communities and their culture, but for outsider visitors as well.

It is important to carefully analyze this rapidly growing trend in order to provide society with objective information about the risks and benefits of these practices which not by chance have been present among indigenous traditions around the world for thousands of years. In addition, a carefully devised analysis facilitates understanding the value and significance of the different elements comprising the relationship between tourism and psychedelic drug use, thus raising awareness to deal objectively with an issue that stands out due to its complexity and diversity of forms and manifestations.

Bibliography

Acero, I.

2016. Permiten a pueblos indígenas uso y transporte de peyote. *La Jornada*. Retrieved from: <http://www.lja.mx/2016/01/permiten-a-pueblos-indigenas-uso-y-transporte-de-peyote/>

Aguilar, M.

2015. Lugares para probar hongos alucinógenos. *Cultura Colectiva*. Retrieved from: <http://culturacolectiva.com/lugares-para-probar-hongos-alucinogenos/>

Alper, K.

2001. *Alkaloids Chem Biol*. Retrieved from:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099959801560058>.

Arregi, J.

2011. Chamanes de plástico, colonialismo intelectual y apropiación intelectual entre movimientos de nueva era. EUMED. Retrieved from: <http://www.eumed.net/rev/cccss/12/jia2.htm>

Bain, K.

2015. Meet magic mushroom, ayahuasca and ibogaine enthusiasts at L.A's first visionary convergence. *La Weekly*. Retrieved from: <http://www.laweekly.com/arts/meet-magic-mushroom-ayahuasca-and-ibogaine-enthusiasts-at-las-first-visionary-convergence-6089924>

Barsuglia, J.

2016. Psychedelic Research with Ibogaine and 5-MeO-DMT: An Interview with Dr. Joseph Barsuglia. West T. (Eds.) *PsychedelicTimes.com*. Retrieved from: <http://psychedelictimes.com/iboga/psychedelic-research-with-ibogaine-and-5-meo-dmt-an-interview-with-dr-joseph-barsuglia/>

Bastianns, E.

2004. Life after Ibogaine. An exploratory study of the long-term effects of ibogaine treatment on drug addicts. Science Internship Report. Vrije Universiteit Amsterdam. Faculty of Medicine. Retrieved from: http://www.ibogaine.desk.nl/ibogaine_udi_bastiaans.pdf

Bernard-Mena, A.

1998. Turismo místico-esotérico en México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Retrieved from de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v7n3y4.pdf>

Bocco, G.

2014. Centro de Investigaciones en Geografía Ambiental de la UNAM. Retrieved from <http://www.sinembargo.mx/29-02-2012/165749>

- Broze, D.
2015. From Psilocybin to MDMA: Researchers Are In the Throes of a Psychedelic Revival. Mint Press News. Retrieved from: <http://www.mintpressnews.com/from-psilocybin-to-mdma-researchers-are-in-the-throes-of-a-psychedelic-revival/210550/>
- Burge, B.
2015. The psychedelic science and medicine in the xxi century. *Drogas Mexico-Brasil. Multidisciplinary Association for Psychedelics Studies. MAPS.* (Eds.) Horacio Guevara. Retrieved from: <http://drogas-mexicobrasil.mx/index.php/2015/10/15/the-psychedelic-science-and-medicine-in-the-xxi-century/>
- Castañeda, C.
1974. *Las enseñanzas de Don Juan.* México. Fondo de Cultura Económica.
CDI [Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas]
2004–2007. “Mazatecos - Ha shuta Enima”. Información: Los pueblos indígenas de México (in Spanish). CDI. Archived from the original on 2007-06-09. Retrieved 2007-05-02.
- Clancy, M.
2001. *Exporting Paradise: Tourism and Development in Mexico.* New York: Pergamon.
CNN
November, 2015. El peyote va por el camino legal de la marihuana. Retrieved from: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/11/11/el-peyote-va-por-el-camino-legal-de-la-marihuana>
- Cohen, E.
2005. Major trends in contemporary tourism. The Hebrew University of Jerusalem. *Department of Sociology and Anthropology.* Retrieved from: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130011A/22986>
- Crest
2015. The Case for Responsible Travel: Trends and Statistics. Retrieved from <https://ecotourism.app.box.com/s/rxiyp65744sqilmrybfk8mys3qvjbe9g>
- Crick, M.
1989. "Representations of International Tourism in the Social Sciences. Apostolopoulos (pp. 15-43)", Y., Leivadi, S. & Yiannakis, A. (Eds.), *Sociology of Tourism.* New York: Routledge
- De la Garza, R; Ruiz, M. Sueño y éxtasis visión.
2012. *Chamánica de los Nahuas y los Mayas.* México. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Filológicas. Fondo de Cultura Económica.
- Demanget, M.
2001. Reconstruction of the shamanic space and mystical tourism in the Mazatec region (Mexico), *Biblioteca shamanística - ISSSR, n° 10, 2001, p. 305-330*, Articles et actes dans des colloques et chapitres d'ouvrages,
- Esquivel, S.
2014. *Terapia ancestral del sapito otac (bufo alvarius) de Sonora, México con el Dr. Octavio Retting Hinjosa en Valencia (Trincheras).* Retrieved from: <http://allevents.in/events/terapia-ancestral-del-sapito-otac-bufo-alvarius-de-sonora-m%C3%A9xico-con-el-dr-octavio-rettig-hinojosa-e/628085833881073>
- Estrada, M.
2009. El cambio sociocultural del rito en el consumo de hongos alucinógenos en Huautla de Jiménez, Oaxaca: de los fines curativos a los lúdicos para su comercio. *Mind Surf.* Retrieved from: <http://www.mind-surf.net/drogas/peyote/Ponencias/Gabriel%20Estrada%20cambio%20sociocultural%20del%20rito.pdf>
- Feinberg, B.
2009. A Symbol of Wisdom and Love? Counter-Cultural Tourism and the Multiple Faces of Maria Sabina in Huautla, Oaxaca. Retrieved from: <https://books.google.com.mx/books?id=s--1FZ5RKwcC&pg=PA93&lpg=PA93&dq=Tourism+and+the+Multiple+Faces+of+Maria+Sabina+en+Huautla&source=bl&ots=fhLU9sYfKI&sig=6GuZ1pjt4klBhDhS0RcQn3bLs&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWqv6hv6DLAhUil4MKHbpxDR4Q6AEIITAB#v=onepage&q=Tourism%20and%20the%20Multiple%20Faces%20of%20Maria%20Sabina%20en%20Huautla&f=false>
- Grunwell, J.
1998. Ayahuasca Tourism in South America. Newsletter of the Multidisciplinary Association for Psychedelic Studies (8). pp. 59-62. Retrieve from: <https://www.maps.org/news-letters/v08n3/08359gru.html>
- Gómez, S.
2005. El Desarrollo Turístico Imaginario. Ensayos sobre un destino mexicano de litoral. Universidad de Guadalajara. Retrieve from: <http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/2015%20-%20Desarrollo,%20crisis%20y%20turismo.pdf>

- Griffiths, R. et al.
2006. Psilocybin can occasion mystical-type experiences having substantial and sustained personal meaning and spiritual significance. *Springer-Verlag*. DOI 10.1007/s00213-006-0457-5. Retrieved from: <http://www.csp.org/psilocybin/Hopkins-CSP-Psilocybin2006.pdf>
- Héau, C.
2006. El ecoturismo como sustitio problemático de las responsabilidades redistributivas del estado. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología. Escuela Nacional de Antropología e Historia - México*. Retrieved from: <http://www.revistadeantropologia.es/Textos/N2/E1%20ecoturismo%20como%20sustituto%20problematico.pdf>
- Hofmann, A. Preface. Moksha. Aldous Huxley's Classic Writings on Psychedelics and the Visionary Experience. Michael Horowitz & Cynthia Palmer (Eds.) Park Street Press. Rochester, Vermont.
- Huxley, A.
2014. *Las puertas de la percepcion. Cielo e infierno*. Editores Mexicanos Unidos.
- Jesso, J.
2013. *Decomposing the shadow. Lessons from the psilocybin mushroom*. Calgary: SoulsLantern Publishing.
- Labate, B.; Clancy, C.
2016. Summary. *Peyote: History, Traditions, Politics, and Conservation. Drogas Mexico Brasil*. Retrieved from: <http://drogasmexicobrasil.mx/wp-content/uploads/2016/01/Summary-English.pdf>
- Lyon, A.
2014. How psychedelics saved my life. *Reset.me*. Retrieved from: <http://reset.me/story/howpsychedelicsavedmylife/>
- Mckenna, D.
AYA2014 - Sustainability: Dennis McKenna, Roldan Rojas, Rick Doblin, Joshua Wickerham. ICEERS. [Video Archive]. 2014. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=l4lrRFE1mz4>
- Mexican Tourism Policy
1946. *El Turismo en México*, pg. 46. . Retrieved from: http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/linares_c_c/capitulo2.pdf
- Oroc, J.
2009. *Tryptamine Palace: 5-MeO-DMT and the Sonoran Desert Toad*. Park Street Press. Rochester, Vermont.
- Palhano, F; Alchieri, J.C; Oliveira, J.P.
2013. *The Therapeutic Potentials of Ayahuasca in the Treatment of Depression*. Springer Berlin Heidelberg. Retrieved from: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-40426-9_2
- Polanco, M.
October, 2016. *Ibogaine: Dr. Martin Polanco Talks Psychedelic Therapy for Addiction*. *Psychedelic Times*. Wes T. Retrieved from: <http://psychedelictimes.com/iboga/ibogaine-5-meo-dmt-dr-martin-polanco-talks-psychedelic-therapy-for-addiction/>
- RESET.ME. How psychedelics are saving lives. Video Igniter.2014,MAY 1. [Video Archive]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=3uqBGTnUukg>
- Roberts, T; Winkelman, M.
2013. *Psychedelic Medicine*. Gaia Medicine. [Video Archive] Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=SIQZy9-KagY>
- Rojas, M; Flores, J.
2016. An overview of cacti and the controversial peyote. (Eds.) *Summary: Peyote: History, Traditions, Politics, and Conservation*. Beatriz Labate and Clancy Cavnar. Retrieved from: <http://drogasmexicobrasil.mx/wp-content/uploads/2016/01/Summary-English.pdf>
- Rowse, A.
2012. *The boom of Ibogaine clinics in Mexico*. WordPress. Retrieved from: <https://ibogainebest.wordpress.com/2012/05/18/the-boom-of-ibogaine-clinics-in-mexico/>
- Ruiz, P. J. Chamanismo.
2006. *Puerta entre dos mundos*. FAPA Ediciones.Barcelona, Spain.
- Santos R.G; et al.
2007. Effects of ayahuasca on psychometric measures of anxiety, panic-like and hopelessness in Santo Daime members. *Journal of Ethnopharmacology*. Vol. 112 , P. 507–513. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378874107002139>
- Schultes, R.E; Hofmann, A.
1979. *Plantas de los Dioses*. Fondo de Cultura Económica.

Seer, B.

2017. The Beginner's Guide to Ayahuasca Healing. Retrieve from: <https://entheonation.com/blog/ayahuasca-healing-guide/>

SECTUR. Programa de Turismo Sustentable en Mexico.

2012. Retrieved from: https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjr97Cq-7HLAhXB4SYKHRI_BCgQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sectur.gob.mx%2FPDF%2Fplaneacion_estragica%2FPTSM.pdf&usg=AFQjCNFZD9ZFc1Owf65Pm3AApNlwFk6_sw&sig2=WOLRqui2_avIRFSdfFH8hQ

Shroomery.

2004. Psilocybe Toxicity Information. Shroomery.org. Retrieved from: <https://www.shroomery.org/6297/Psilocybe-Toxicity-Information>

Tupper, K. W.

2006. The globalization of ayahuasca: Harm reduction or benefit maximization? International Journal of Drug Policy doi:10.1016/j.drugpo.2006.11.001. Retrieved from: <http://www.encoded.org/info/IMG/pdf/Ayahuasca.pdf>

World Bank Group

2014. La pobreza rural en México. Pg 69. Retrieved from: http://siteresources.worldbank.org/INTMEXICO/Resources/La_Pobreza_Rural_en_Mexico.pdf

World Tourism Organization

2015. Affiliate Members Global Reports, Volume twelve – Cultural Routes and Itineraries, UNWTO, Madrid.

WTO

1995. Technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics. Ginebra: World Tourism Organization.

Notes

- ¹ The Huichol, Wixáritari, or Wixárika, are indigenous Mexicans living in the Sierra Madre Occidental range in the states of Nayarit, Jalisco, Zacatecas, and Durango, and are recognized for having preserved their spiritual identity.
- ² Real de Catorce is a small town in the Mexican state of San Luis Potosí which has long been a pilgrimage site for local Wixarika shamanists, and since the seventies, for national and international tourists as well.
- ³ Wirikuta is one of the most important natural sacred sites of the Wixárika people, in 1988 it was incorporated by UNESCO to the World Network of Natural Sacred Sites.
- ⁴ The Mazatec people are an indigenous people who inhabit an area known as the Sierra Mazateca in the state of Oaxaca in southern Mexico, as well as some communities in the adjacent states of Puebla and Veracruz.
- ⁵ Psilocybin mushrooms (*Psilocybe Mexicana*), also known as “magic mushrooms”, have been consumed by the Mazatec indigenous people of Oaxaca as part of their religious tradition for centuries.
- ⁶ Psychonautics (from the Greek ψυχή *psyché* [“soul”, “spirit” or “mind”] and ναύτης *naútēs* [“sailor” or “navigator”] — “a sailor of the soul” refers both to a methodology for describing and explaining the subjective effects of altered states of consciousness, including those induced by meditation or mind-altering substances, and to a research paradigm in which the researcher voluntarily immerses himself or herself into an altered mental state in order to explore the accompanying experiences. A psychonaut is person who scientifically investigates altered states of consciousness, sometimes to the extent of taking measurements and keeping records of experiences. (Wikipedia, 2015)
- ⁷ Brazil, Peru, Colombia and Ecuador have all developed national and regional plans of alternative forms of tourism such as rural tourism, cultural tourism, community tourism, and the different forms of psychedelic tourism, through which indigenous communities have been able to produce complementary earnings and improve their lifestyles while attracting high-spending tourists and scientists from all over the world.

Recibido: 21/09/2017

Reenviado: 14/02/2018

Aceptado: 20/02/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey

Orhan Icoz*

Yasar University (Turkey)

Anil Kutuk*

Dokuz Eylul Universidad (Turkey)

Onur Icoz*

Adnan Menderes Universidad (Turkey)

Abstract: Social media play an important role in the consumer's decision-making process in tourism as they do in many other business areas. Tourism and hospitality marketers may reach more potential consumers in a shorter time and at a lower cost through the active use of social media. This study examines the influence of social media on the decision-making process and online buying trends of tourism consumers and the potential relationships between participant demographics and some of the variables such as information obtained from social media, use of social media for tourism services, the act of buying, influence and intention to share travel experiences. A survey method was used to collect data from various social media users, and Structural Equation Modeling was employed for the data analysis. According to the results; statistically meaningful relationships were found between the variables of *knowledge about tourism services in the media* and *perceptions of use, influence on customers, intention to share experiences and the act of buying tourism and hospitality services*.

Keywords: Tourism marketing; Social media; Purchasing decision; Consumer preferences.

Las redes sociales y las decisiones de compra de los consumidores en el turismo: el caso de Turquía

Resumen: Las redes sociales tienen un papel importante en el proceso de toma de decisiones del consumidor en el turismo como muchas otras empresas. Los comercializadores de turismo y hotelería pueden llegar a más consumidores potenciales en poco tiempo y a un costo menor a través del uso activo de las redes sociales. Este estudio examina el papel de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones y las tendencias de compra en línea de los consumidores de turismo y las relaciones potenciales entre la demografía de los participantes y algunas de las variables, como la información obtenida de las redes sociales, la utilización de las redes sociales para los servicios turísticos, el acto de Compra, influencia e intención de compartir experiencias de viaje. Se utilizó un método de encuesta para recopilar datos de varios usuarios de redes sociales, y se empleó Modelización de ecuaciones estructurales para el análisis de datos. De acuerdo a los resultados; Se encontraron relaciones estadísticamente significativas entre las variables de conocimiento sobre servicios turísticos en los medios y las percepciones de utilización, influencia en los clientes, intención de compartir experiencias y actos de compra de servicios turísticos y de hospitalidad.

Palabras Clave: Marketing turístico; Redes sociales; Decisión de compra; Preferencias del consumidor.

* Faculty of Economics and Business Administration, Department of Tourism Management, Yasar University, Turkey;
E-mail: orhan.icoz@yasar.edu.tr

** E-mail: anil19_1989@hotmail.com

*** E-mail: onur.icoz@adu.edu.tr

1. Introduction

Social Media, as information source for travelers, has revolutionized the lives of people within a decade of its introduction. It has gradually inculcated into our daily routine as a real time source of information (Mukherjee and Nagabhushanam, 2016). This is an interactive platform via which users create, share, communicate and discuss ideas, experiences and opinions (Shan et al., 2017). On the supply side of the markets, today social media is a platform where the firms sell and market their services and products at anytime and anywhere (Llach et al., 2013).

There are several approaches to define this relatively new phenomenon. For instance, Blossom (2009) consider the social media as a tool which creates opportunities for interaction with others ranging from individual to group. Similarly, Kaplan and Haenlein (2010, 61) define the social media as “a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations and that allow the creation and exchange of user generated content”. Abrahams et al. (2012, 88) also make a similar definition by saying that “it is online services that allows for social interaction, creating personal contents, non-centralized applications with free membership”.

Internet usage, as a medium and an integral part of social media, has been developing tremendously since the 1990s through the increasing number of users and web portals. History has seen a wide range of technologies that have facilitated conversation and people have recently begun to use the digital media. Nowadays, there are a great number of websites for sharing photos and sharing videos. People have become accustomed to accessing information at any time and from a multiplicity of electronic devices and a growing quantity of the internet traffic worldwide comes from tablets and mobile phones (Adams, 2015; Mercadal, 2017). The web has opened an opportunity to reach niche buyers directly with targeted information that costs a fraction of what big budget advertising costs (Scott, 2015).

Turkey, as one of the countries where heavy social media users live all over the world, ranks the 5th among the European countries, and 12th in the world with its 46,3 million users in 2016, while there are more than 3 billion social media users worldwide (Ayvaz, 2016). As 42 million people actively use the social media, 36 millions of them access to social media pages via mobile devices. Among the most popular social media platforms, *Facebook* is the first place with its 32% share, and *WhatsApp* (24%), *Facebook messenger* (20%), *Twitter* (17%) and *Instagram* (16%) are following it respectively (Ayvaz, 2016). 77% of internet users are being online everyday and 16% of them are connecting to the internet once a week. The share of internet users was 41.6% of total population and the number of total users were 26.6 million in 2010 (Atadil, 2011, 51), so the numbers have approximately doubled in 6 years. The gender distribution of internet users was identified as male 56% and female 44%. The most noticeable increase was seen among the people over 55 years old by 20% which equals to 1.2 million people in total. At the same time, the internet framework covering the mobile communication is widespread in Turkey relative to other emerging economies (Gulbahar and Yildirim, 2015). These data show that the use of internet is very popular in the country and social media can be very effective marketing tool for tourism and hospitality businesses as well, in order to reach very large part of population.

On the other hand, Turkey is a leading tourism country as one of the top ten international tourism destinations for more than 35 million visitors with its rich supply potential. Turkish tourism consists not only of incoming foreigners but also nationals travelling abroad and in-country visitors. Data show that there are 10 million outgoing citizens annually and, despite the lack of sufficient data about domestic tourism, it is estimated that the number has exceeded 20 million in recent years. These figures seem to be good reasons to examine the effects of social media on the tourism consumer purchasing behaviours in Turkey.

2. Literature Review and Background of the Study

2.1. Social Media and Tourism

Tourism is an information-intensive industry and hence it is critical to understand the changes in technologies that impact the distribution and accessibility of travel-related information (Xiang and Gretzel, 2010). Today, with social media, customers have more information sources such as blogs, tweets which can be having positive and negative, leaving an impression of the product in the reader's mind (Subramani and Rajagopalan, 2003) and research has also suggested that customers believe information that comes from personal sources rather than commercial sources (Hu and Wei, 2013).

The major benefits of the internet as an effective communication channel in the hospitality and tourism industry were emphasized by the authors in the literature (Desai and Eric, 2015; Doolin et al, 2015; Schuckert et al, 2015). The fact that the online tourism and hospitality market is beneficial for both suppliers

and travelers may be one of the best explanations for the rapid expansion of online transactions in travel and tourism markets (Yacouel and Fleischer, 2012). Research over the past 15 years shows that there has been a skyrocketing increase in travel and tourism sector in terms of both number of travelers and tourism expenditures (Sigala et al., 2012). During this period, tourism customers have become more active and have concerned about the information shared in social media that considerably reduces their decision making process (Bayram and Sahbaz, 2012). It is clear that the comments in social media definitely influence tourists' perceptions at a significant level (Lopez et al., 2011). Social media have been widely adopted by travelers to search, organize, share, and annotate their travel stories and experiences through social media in a collaborative way (Leung et al., 2013; Xiang and Gretzel, 2010). Research has also revealed that more than 85% of leisure travelers use the internet as a planning source in recent years (Leung et al., 2013).

Milano et al. (2011) explain that the formation of travel experiences of tourism customers in social media platforms are composed of three stages of experiences as *pre-travel, on the travel and post-travel*. For these stages, before buying holiday services, customers can use the social media, ask questions about the destinations where to visit and stay, reading the previous customers' comments. Consequently, social media is becoming very effective communication and recommendation tool for tourism customers.

2.2. Social Media and Marketing

Marketing through social media is relatively new medium for all types of businesses and the term social media marketing has been argued in different ways. For example, Weinberg (2009, 3) asserts that "it is a facility that allows firms to tap into wider customer profiles for sharing experiences, promoting the products through electronic social channels and websites in ways which were not possible with the conventional promotion channels". Gunelius (2011) on the other hand, argues that social media marketing is any kind of direct or indirect marketing practiced through web tools such as social check-in and content sharing sites, social networks which are used to create awareness among people. Wigmo and Wikström (2012, 20) also describe social media marketing as "an emerging way of promotion aiming for marketing as word-of-mouth, establishing relations through discussion with customers as opposed to one-way communication". Finally, Tuten and Solomon (2015, 21) argue that social media offer marketers opportunities to reach consumers where they work and live. According to them, social media marketing is "the utilisation of social media technologies, channels and software to create, communicate, deliver and exchange offerings that have value for stakeholders".

Depending on the definitions mentioned above, recently developed marketing strategies in social media can be categorized into three groups as *public relations, marketing the production of the content, and viral marketing* (Miletsky, 2010). For the first, public relation staff is obliged to communicate the target groups of customers, as a result of rapid spread of conventional media. In the second category, there are blogs, websites, and other contents that are marketed to internet users. Finally, the contents produced by firms engaging in social media marketing need to be characterized by its *virality*. In addition to these three strategies, classical *word-of-mouth* (WOM) turned into e-WOM and ORs (*Online Reviews*) which allow the users to express their feelings and opinions without any limitation. E-WOM and ORs are becoming an increasingly important focus of research in marketing, e-commerce, and e-tourism studies and now used by customers as one of the most reliable sources to get information (Litvin, et al., 2006; Filieri and McLeay, 2013). Inducing, collecting, and displaying e-WOM have become priorities of many companies as part of their efforts to stimulate sales, increase brand awareness and brand liking, consumer engagement and loyalty (Rosario et al., 2016; Ashley & Tuten, 2015; Banner, 2017; Read, 2016).

Numerous studies in the literature pointed out the major benefits and some unique characteristics of social media such as; *low cost, easy participation and free access, global reach, simplicity and flexibility, more publicity, dialogue among participants, community/group access, robust relations with customers, easy connectivity, user-friendly design, measurability and eternity* (Weinberg, 2009; Elley and Tilley, 2009; Adams, 2011; Islek, 2012; Salcido, 2015; Jackson 2015; Banner 2017). Depending on these benefits and characteristics, social media is now becoming an indispensable part of the marketing mix for many businesses. In this context, Tuten and Solomon (2015) argued that a "*fifth P*" could be added to classical marketing mix as "*Participation*".

2.3. Social Media and Marketing in Tourism

The use of internet has been common in tourism industry for a long time and the internet-based technologies are utilized at every stages of marketing in tourism and hospitality. Intermediaries and principals have been able to establish close relationships with potential customers through web pages (Ekinci, 2004). This industry is inevitably influenced by the new business environment created by the

diffusion of ICTs and thus, tourists become co-marketers, co-designers, co-producers and co-consumers of travel and tourism experiences (Sotiriadis and Zyl, 2013). These new technologies and social media are now key to growth in tourism industry which is characterized as high in experiential qualities that consumers find it more difficult to evaluate attributes before purchase (Ban et al., 2015). The specific nature of services provided by tourism and hospitality firms has been a fertile terrain for the rapid widespread and use of social media by travelers and tourism operations (Minazzi, 2015).

Tourism and hospitality practitioners need to consider how consumers evaluate the information content and booking features through various digital platforms (Murphy et al., 2016). It is argued that tourism firms use social media for the purposes of creating interest to their properties, introducing promotions, drawing the media attention, and creating awareness, recognition and promotion of their brands (Eroz and Dogdubay, 2012). As the messages posted on social media platforms by tourism businesses are the major medium of advertising and promotion, a slightly negative word or tweet, post and comment shared in social media may easily tarnish the reputation and image of the firm (Kim and Ko, 2012; Curkan, 2013; Leung et al., 2017).

As a consequence, the growth of social media has created a more level playing field in which tourism businesses have the opportunity to launch marketing campaigns that encompass large populations (Mercadal, 2017). Likewise, tourists on the demand side, plan their all trip details ranging from flight and hotel reservation to car rentals through the internet (Wheeler, 2009). This means that all the parts and elements of tourism industry are open to use social media. Travel and tourism industry is more depended on *word-of-mouth* marketing than any other sectors due to its intangible and perishable service nature. For tourism customers, the only way to get more information about the tourism product is either to try the service (*if possible*) or from a person who has experience with the service. Therefore, customers rely more on personal sources such as “*recommendation by friends*” to make purchases. The word “*friends*” in social media can be referred as Para-Social Interaction (PSI) which refers to the illusion face-to-face relationship using media as a platform (Hu and Wei, 2013).

2.4. Social Media and Tourist Decision Making

According to Kotler et al. (2003, 218) customers go through five stage of purchasing decision process when making a purchase decision. These are *need recognition, information search, evaluation, purchase decision and post-purchase decision*. In this model, “*information search*” is the most important stage for today’s customers. Customers will decide how much information is needed by searching around via social media as a platform where explicit knowledge flow occurred when someone commented on the piece of information (Angeli et al., 2009).

As an information source, the importance of internet for tourism industry has been documented by various authors and social media research is an emerging field that has received increased attention from tourism scholars of various disciplines in order to understand the consequences on tourists’ behavior, decision making and corporate communication (Minazzi, 2015). A number of studies can be found in the literature about social media and its effects on consumer buying decision. Kaplan and Haenlein (2010) investigated the challenges and opportunities experienced in marketing through social media. The study indicated that the social media could be used as an opportunity in understanding the consumer decisions making process. Milano et.al (2011) studied the impact of online social media on tourism websites. In this study, Italian tourism websites were analyzed in terms of frequency of visits. The study concluded that the websites connected to the social media were more effective and efficient in tourism marketing than classical promotional tools.

Atadil (2011) examined the perceptions of social networks of tourism customers and his study shows that the participants intensively get information about the hotels through social media. It was also found that this set of information gathered through social media plays a critical role on their selection of hotels. Eroz and Dogdubay (2012) investigated the functions of social media in relation to marketing ethics. Their study results explained that social media functioned as a valuable means for the selection of tourism services. Ciftci and Kucukaltan (2012) investigated the use of social media as a marketing tool and they discovered that the hotels were active and productive social media users. Sigala et al. (2012) studied the cases about social media, tourism and hosting. Their study emphasized the potential ways of developing various use of social media in tourism by synthesizing information and knowledge gathered from relevant studies.

As more recently studies, Munar et al. (2013) investigated the transformative power of tourism social media in their e-book. Zivkovic et al. (2014) explained that the tourists are heavily influenced by social media and they transform information obtained from social media into the travel decision making process. Again, Arat (2016) investigated the role of social media on tourism demand using content analysis and tried to explain how hotel services manage their facebook accounts and which features they use. Mkono and Tribe

(2017) described the user roles on social media as troll, activist, social critic, information seeker, and socialite using a netnographic approach which can be used by tourism businesses and destination managers.

In the literature, most recent studies have looked at the role of social media on leisure preferences (Aydin and Aslan, 2015), on travel information search (Chung and Koo, 2015), on marketing including destination marketing and destination image (Shengnan et al., 2012; Hays et al, 2013; Mostert, 2015; Minazzi 2015; Roque and Raposo, 2016; Kim et al., 2016), on brand trust and social media brands (Khanlari et al., 2016; Harrigan et al., 2017). Finally, Kavoura and Stavrianea (2014) studied the economic and social aspects of social media in tourism; and Sotiriadis (2017), Lee and Paris (2013) and Okazaki et al. (2017) explained that the importance of sharing tourism experiences and knowledge of travelers in social media.

Similarly, most of the studies show that social media have been widely embraced by travelers in order to search, organize, share, and declare their travel stories and experiences through blogs, online communities, media sharing sites, social bookmarking sites, social knowledge sharing sites, and other tools in a collaborative way (Hays et al., 2013). The studies clearly show that social media is an effective tool for marketing especially in the field of tourism and it can be asserted that the consumers' decision making process for online tourism purchase is directly linked to the social media marketing.

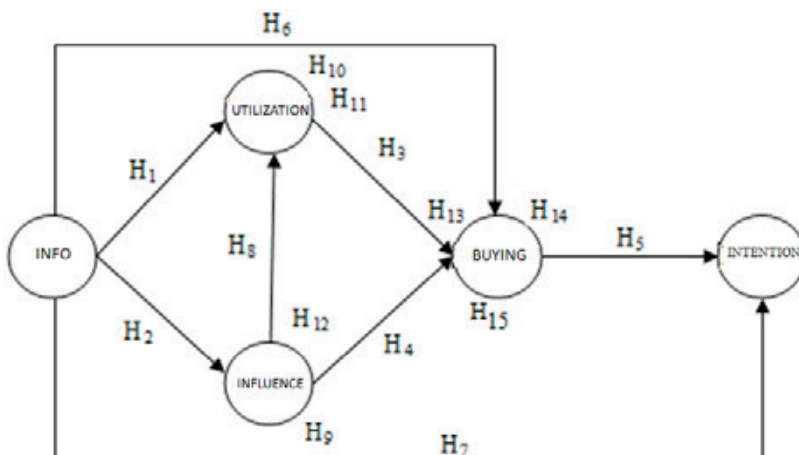
3. Methodology

3.1. Objective of the Study and Hypotheses

The basic objective of this study is to reveal the social media-related factors impacting the consumer decision-making process of buying tourism and hospitality services. More specifically, the study aimed to shed light on the possible variables that promote or reduce the chances of using online platforms to buy hospitality and tourism services. The study differs from the earlier studies in terms of 1) the proposed model and designated variables, 2) target groups (*social media users as potential customers for tourism services*) and their buying process, 3) Data analysis technique as Structural Equation Modelling (SEM), which is used to analyze the structural relationship between measured variables and latent constructs. SEM is a technique that considers the measuring errors of the relationship into the dependent and independent variables in a given model. SEM has appeared from the point of view of Multiple Regression Analysis, Explanatory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis and Simultaneous Equations Model and approaches to the relationships between observable and latent variables and examines the structural model of the relationship between latent variables (Bayram, 2010). This method is preferred by the researcher because it estimates the multiple and interrelated dependence in a single analysis.

Figure 1 displays the proposed conceptual model and hypotheses to be tested in the research.

Figure 1. Proposed model and relationships between the variables



Based on the above discussed literature and the conceptual model displayed on the Figure 1, the hypotheses listed below were proposed in order to explain the relationships between previously determined variables. These variables are “*knowledge and utilisation*” (Lopez et al., 2011), “*knowledge and influence*” (Kotler et al. 2003; Hu and Wei, 2013; Tuten and Solomon, 2015), “*utilisation and purchase*” (Ekinci 2004), “*influence and purchase*” (Zivkovic et al., 2014), “*purchase and sharing experiences*” (Bayram and Sahbaz, 2012; Hu and Wei, 2013), “*information and intention-as a post purchase behavior*” (Kotler et al., 2003; Kim and Ko, 2012; Curkan, 2013; Hays et al., 2013; Zivkovic et al., 2014), “*information and purchase action*” (Kotler et al., 2003; Litvin et al., 2006; Filieri & McLeay, 2013), and “*influence and utilisation*” (Kotler et al., 2003; Zivkovic et al., 2014).

The hypotheses from H₉ to H₁₅ were proposed in order to explain the *mediatory roles* of the related variables in the model;

- H₁: As individuals’ knowledge (*information*) about tourism service or product increases through social media, their perceptions of utilizing them also increase.
- H₂: As individuals’ knowledge about tourism service or product increases through social media, they will be more influenced by them as well.
- H₃: As individuals utilize tourism service or product increasingly in social media, the chance of buying them also increases.
- H₄: As individuals are influenced more by the tourism service or product in social media, the chance of buying them also increases.
- H₅: As individuals buy more tourism and hospitality services in social media, the chance of sharing these experiences also increases.
- H₆: As individuals’ knowledge about tourism and hospitality services increases through social media, their acts of buying them increase too.
- H₇: As individuals’ knowledge about tourism and hospitality services increases through social media, their *intention* to share these experiences increases as well.
- H₈: As individuals are influenced more by the tourism and hospitality services in social media, the chance of utilizing them also increases.
- H₉: Individuals’ perceptions influenced by the tourism and hospitality services in social media play a *mediatory* role between being informed by social media and buying them.
- H₁₀: Individuals’ perceptions of *utilizing* the tourism and hospitality services in social media play a *mediatory* role between being informed by social media and buying them.
- H₁₁: Individuals’ perceptions influenced by the tourism and hospitality services in social media play a *mediatory* role between being influenced by social media and buying them.
- H₁₂: Individuals’ perceptions influenced by the tourism and hospitality services in social media play a *mediatory* role between being informed by social media and their *utilisation*.
- H₁₃: Individuals’ acts of buying the tourism and hospitality services in social media play a *mediatory* role between utilizing social media and *intention* to share experiences.
- H₁₄: Individuals’ acts of buying the tourism and hospitality services in social media play a *mediatory* role between being *informed* by social media and *buying* them.
- H₁₅: Individuals’ acts of buying the tourism and hospitality services in social media play a *mediatory* role between being influenced by social media and *intention* to share experiences.

In this study, a survey method was employed to investigate the potential impact areas of social media platforms on the decision-making process of customers for tourism services. To this end, an online self-administrated questionnaire was developed and particular dimensions were created among the items. The questionnaire as data collection instrument, consisting of respondent demographics and the statements under five dimensions of buying process (*information, utilisation, influence, purchasing and intention to share*), was constructed by the authors on the basis of available literature to address the several relevant issues concerning the decision-making process. The questionnaire contains 5 point Likert scale items changing the options depending on the degree of participants’ agreement to the statements. The content and structure of data collection instrument (*questionnaire*) were tested and verified at the pilot study stage. The time frame, nationality and location of target groups, collecting the data through the internet and the rate of responses are the major constraints of this study.

2.2. Universe and Sampling

The target population (*universe*) of this research consists of the people who are between the ages of 20-45, accessible via e-mail or internet, the members of social networking websites, and located

(live) in *Izmir, Istanbul, Antalya* and *Ankara* as the largest cities of the country. In order to reach them, a web link for online questionnaire was sent out to the potential respondents on the dates between March and June, in 2015. *Random Sampling Technique* within which the every member of population has equal chance of being included in the sample, was used in order to reach the target group. The questionnaire was delivered to over 700 people in total, and after removing inappropriate and uncompleted questionnaires, 352 of them were processed for data analyses. The chi-square value was 762,02 as the degree of fitness (df) was 243 and the ratio between two values ($\chi^2/df=3$) verifies the minimum fit function chi-square and the acceptability of sample size. The distribution of all participants based on their demographics, social media behaviours and number of holidays spent per year can be seen on Table 1.

2.4. Data Analysis and Findings

The data were analysed through *Structural Equation Modelling* (SEM) as mentioned above and the items on the questionnaire were analysed by confirmatory factor analysis. After this process, a reliability analysis was carried out again. However, there was no item that would increase the reliability degree when removed. Hoteling T Square was used to investigate whether there were average equalities among all the items in the scale and no question was found whose averages are equal. The consistence scaling was calculated for the structural equation model developed to find out the relationships between the designated variables. The statistical confirmatory scores for the model are as follows;

1: $\chi^2=762,02$ DF=243: $\chi^2/df=3,13$, RMSEA=0,078, NFI=0.98, NNFI=0.98, PNFI=0,86, CFI=0.98, IFI=0.98, RFI=0.97, GFI=0.85, RMR=0.038, SRMR=0.047 AGFI=0.81.

The scales obtained show that the model is above the lowest acceptable level (Figure 2).

Table 1: Demographics of the participants

Age distribution	Frequency	Percent	Income	Frequency	Percent
20-25	76	21,6	Under 1500	51	14,5
26-30	55	15,6	1500-2000	96	27,3
31-35	61	17,3	2001-2500	100	28,4
36-40	75	21,3	2501-4000	71	20,2
41 +	85	24,1	4001 +	34	9,7
<i>Total</i>	352	100,0	<i>Total</i>	352	100,0
Education			Social Media Usage (per access-minutes)		
Primary	8	2,3	10-30	30	8,5
Secondary	16	4,5	30-45	29	8,2
High School	44	12,5	45-60	89	25,3
Vocational S.	58	16,5	60-120	117	33,2
Undergraduate	166	47,2	120-180	51	14,5
Masters+	60	17,0	180 +	36	10,2
<i>Total</i>	352	100,0	<i>Total</i>	352	100,0
Gender			N of holidays		
Female	187	53,1	1	61	17,3
Male	165	46,9	2	163	46,3
<i>Total</i>	352	100,0	3	94	26,7
			4 +	34	9,7
			<i>Total</i>	352	100,0
Marital status					
Single	186	52,8			
Married	166	47,2			
<i>Total</i>	352	100,0			

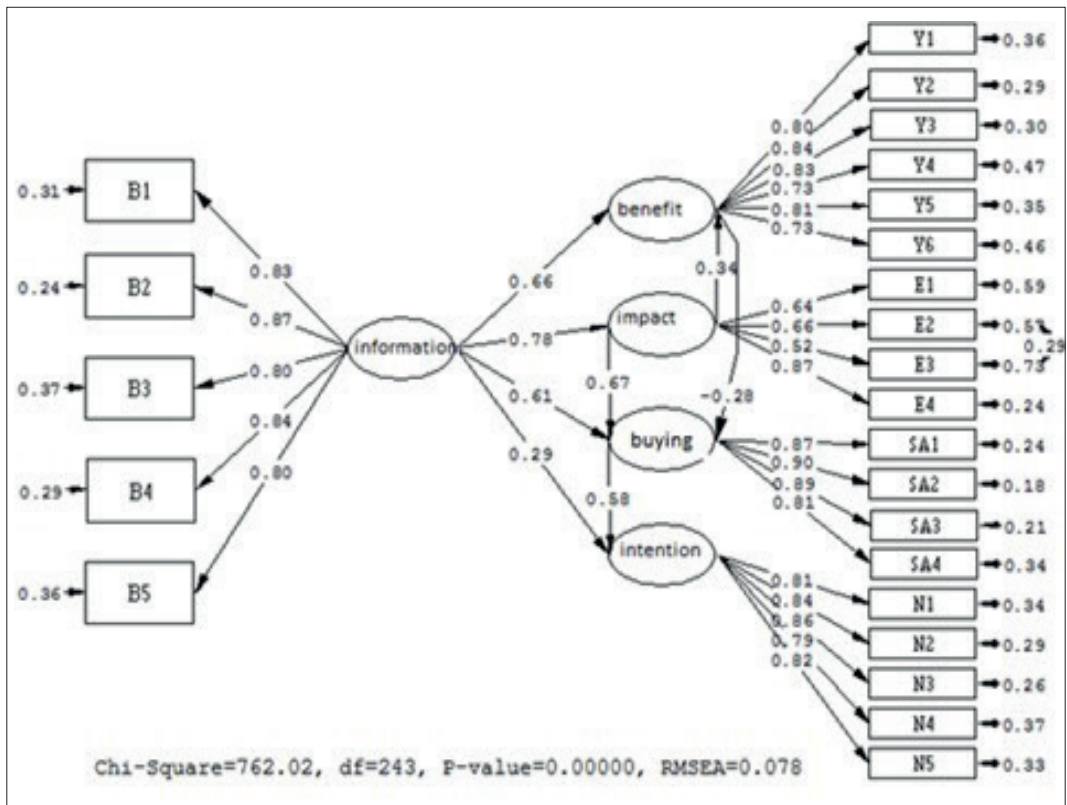
The reliability of the responses in the scale was calculated by Cronbach's Alpha statistics, and all the items were found reliable. The results of the reliability analysis and the descriptive statistics of scales are displayed in Table 2.

Table 2: Reliability analysis and the descriptive statistics

Dimensions (D) & Items (<i>statements</i>)	Average	Std. Dev.	Correlation	When omitted Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Scale average	Scale variance
D1 - Information							
B1 - Social networking sites provide information about hotels and other tourism services.	4,27	,857	,842	,899	,924	4,139	,734
B2 - Social networking sites provide information about tourism and hospitality services while making decisions.	4,18	,805	,863	,896			
B3 - I subscribe on the social networking sites concerning my favorite hotels and tourism destinations; and I follow their updated notifications.	3,97	1,007	,717	,930			
B5 - Social networking sites are informative before trips.	4,13	,810	,832	,902			
B6 - Social networking sites contribute to the promotion of tourism and hospitality services.	4,15	,785	,798	,909			
D2 - Utilisation (of SM for tourism services)							
Y1 -I have the chance to access the websites of the tourism services easily via social networking sites.	4,17	,748	,788	,912	,925	3,995	,769
Y2 -Social networking sites help me to make faster decisions about the tourism and hospitality services, I want to buy.	4,08	,811	,800	,910			
Y3 - I make use of the posts and the comments of the people on social networking sites while deciding.	4,07	,883	,838	,904			
Y5 - I check the pictures of the hotels on the pages of the social networking sites concerning tourism and hospitality services.	4,07	,857	,766	,914			
Y6 - I carefully check all of the special offers on the social networking sites concerning the tourism and hospitality services that I am planning to buy.	3,96	,881	,837	,904			
Y7 - I ask/post questions on social networking sites while I am deciding the tourism and hospitality services that I am planning to buy.	3,63	1,052	,720	,925			
D3 - Influence (of others)							
E1 - Positive comments of the users on social networking sites make me trust the tourism and hospitality services I am interested in.	3,86	,863	,749	,787	,850	3,730	,881
E2 - I think the comments of the experienced tourists on social networking sites are reliable.	3,59	,935	,774	,772			
E3 - I am easily affected by the comments on tourism services posted on social networking sites.	3,38	1,095	,634	,844			
E5 - I can make better decisions about my tourism activities by the help of social networking sites.	4,09	,840	,632	,833			
D4 - Buying							
SA1 - I check all of the posts on social networking site about the tourism and hospitality services that I am the stage whether to purchase or not.	3,98	,842	,854	,915	,936	4,003	,728
SA2 - I might purchase a trip for a tourism destination which is posted on a social networking site.	3,99	,835	,886	,905			
SA3 - I might order a tourism and hospitality service that is being advertised via social networking sites.	3,96	,905	,879	,907			
SA5 - I might make preferences among destinations according to the comments on social media.	4,09	,829	,781	,938			

Dimensions (D) & Items (statements)	Average	Std. Dev.	Correlation	When omitted Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Scale average	Scale variance
D5 - Intention (to share travel experiences as a post purchase behaviour)							
N1 - I like sharing the pictures of the places I have visited during my trips on social networking sites; and I like posting comments about them.	4,08	,902	,826	,920	,934	4,027	,724
N2 - I share my holiday experiences on social platforms and consequently I encourage my friends for such trips.	4,03	,872	,849	,915			
N3 - I share my opinions regarding to both positive and negative comments I experienced at a hotel on social platforms.	3,98	,867	,845	,916			
N4 - I think, day by day, many people are going to arrange trips by making use of social platforms; and then they are going the share their opinions via comments.	4,08	,811	,798	,925			
N7 - I am going to encourage my friends in the future to use social media for such purposes.	3,97	,798	,814	,922			

Figure 2. Structural model and full relationships between the variables.



All the relationships between the variables are shown on Figure 2 above. Based on the diagram, the results can be listed as below;

- A statistically meaningful relationship (0,66) was found between knowledge (*information*) about tourism and hospitality services in the media and *their perceptions* of utilizing them. Knowledge about such services is found to be related to the latent variable of utilisation (0,44 units) ($t = 10,33$; $p < 0,01$). Therefore H_1 is retained.
- A significant relationship (0,78) between *knowledge* about tourism and hospitality services in the social media and *influence* on customers was found with a variance of 0,61 ($t = 10,83$; $p < 0,01$). Therefore H_2 is retained.
- Participants' *utilisation* of tourism and hospitality services in the media is found *insignificantly* linked (0,28) with the *act of buying* in the opposite direction ($t = -1,59$; $p > 0,05$). Therefore H_3 is rejected.
- A relationship (0,67) between the *act of buying* tourism and hospitality services in the social media and *influence* on customers was found with a variance of 0,45 ($t = 5,97$; $p < 0,01$). Therefore H_4 is retained.
- A significant relationship (0,67) in the same way between the *act of buying* tourism and hospitality services in the social media and their *intention* to share their experience with others was found with a variance of 0,34 ($t = 6,88$; $p < 0,01$). Therefore H_5 is retained.
- A relationship (0,61) between the *act of buying* tourism and hospitality services in the social media and their *knowledge* about them was found with a variance of 0,37 ($t = 4,66$; $p < 0,01$). Therefore H_6 is retained.
- A relationship (0,61) between the *knowledge* about tourism and hospitality services in the social media and the degree of *intention* to share their experiences was found with a variance of 0,08 ($t = 3,60$; $p < 0,01$). Therefore H_7 is retained.
- A relationship (0,34) between the level of *influence* and the *degree of utilisation* was found with a variance of 0,12 ($t = 5,48$; $p < 0,01$). Therefore H_8 is retained but at a relatively low level.
- *Perceptions* influenced by tourism and hospitality services in the social media have a *mediator role* between *information* and the *act of buying*. Therefore H_9 is retained.
- *Perception of utilisation* of tourism and hospitality services in the social media *has not a mediator role* between *information* from social media and the act of buying. A *negative relationship* (-0,28) between the latent variable (*utilisation*) and the *act of buying* was identified and accordingly H_{10} is rejected.
- *Perception of utilisation* of tourism and hospitality services in the social media *has not a mediator role* between level of *influence* and the *act of buying*. Due to the negative relationship (-0,28) between the latent variable (*utilisation*) and the act of buying, H_{11} is rejected.
- *Perceptions* influenced tourism and hospitality services in the social media have a *mediator role* between *having information* from the social media and their *utilisation*. Therefore H_{12} is retained.
- *Act of buying* tourism and hospitality services in the social media has not a *mediator role* between the utilisation of social media and the intention to share experiences. Since, a negative relationship (-0,28) between the latent variable (*the act of buying*) and their *utilisation* was found. Therefore H_{13} is rejected.
- *Act of buying* the tourism and hospitality services in the social media have a *mediator role* between the *information* obtained from the social media and *intention* to share their experiences. Therefore H_{14} is retained.
- *Act of buying* the tourism and hospitality services in the social media have a *mediator role* between the level of *influence* and *intention* to share experiences. Therefore H_{15} is retained.

The relationships between the *latent variables* or those variables observed through latent variables are investigated through (**t**) values. The (**t**) values higher than 1,96 explain the correlation at significant level. The vast majority of (**t**) values measured are higher than this coefficient indicate that all values are statistically meaningful, and only one of them measured as smaller than 1,69, reflecting the relationship between the variables as of *buying process* and *benefits sought*.

The structural equation regressions that could be established to determine the impact of social media platforms in the decision-making process while buying products or services from social media are displayed as follows. R2 values in the structural equations are referred to as R2 in the regression analysis.

Structural regression equations of these analyses accompanied by **R** square values are expressed as the followings;

<i>utilisation</i>	= 0.34 x influence + 0.66 x information,	R ² = 0.90
<i>influence</i>	= 0.78 x information,	R ² = 0.60
<i>buying</i>	= - 0.28 x utilisation + 0.67 x influence + 0.61 x information,	R ² = 0.87
<i>intention</i>	= 0.58 x buying + 0.29 x information,	R ² = 0.72

Reduced structural regression equations were determined as,

utilisation	= 0.93 x information,	R ² = 0.86
influence	= 0.78 x information,	R ² = 0.60
buying	= 0.86 x information,	R ² = 0.74
intention	= 0.79 x information,	R ² = 0.63

According to the results, as one of the major determinants, the most of the information received from social media for tourism and hospitality services was obtained from **B2** variable with a **0,87** coefficient while a lesser amount of information received from **B3** and **B5** variables with a **0,80** coefficient in the Model (Figure 2). **B2** observed variable is related to the latent variable (*information*) with a value of **0,87²= 0,76** or **1 - 0,24 = 0,76**, as **B3** or **B5** variables are slightly related to the same latent variable with a **0,64** value. The other relationships in the figure were measured in the same way.

2.5. Social Media Behaviours of Participants

The research also analysed whether there is a relationship between participants' demographic profiles as independent variables and their responses to different questions as dependent ones. The averages of responses were calculated to obtain an average value for each scale of units. Parametric statistical analysis was carried out to identify the possible differences among the responses. Major and statistically (*Bonferroni as a multiple comparison test, ANOVA- with F values between 4,706 - 24,145 and p values between 0,028-0,001 for all cases*) meaningful relationships are listed as follows;

- Senior participants (41+ years) are having more *information* about tourism and hospitality services from *social media* and web pages than youth.
- Younger participants (36-40 years) are more *influenced* by social media than seniors (41+).
- Participants between 36-40 years old are *buying* more tourism and hospitality services through web pages than youths (20-25 years old).
- Well-educated participants (*university+*) are *obtaining* more *information* about tourism and hospitality services from *social media* than lower educated groups.
- Lower educated participants *utilize* the social media less than well-educated ones.
- Lower educated participants are *influenced* by social media less than all other groups.
- Lower educated participants have *intention* to share their tourism experiences through social media less than all other groups.
- Higher income groups (17,500+ USD) are *having* more *information* about tourism and hospitality services from social media than lower income groups (less than 8,500 USD).
- Lower income group participants are less *utilizing* social media than higher income groups.
- Lowest income group participants (less than 6,500 USD) are *influenced* by social media less than higher income group members.
- Lower income group participants are *inclined to buy* tourism and hospitality services through social media *less* than higher income groups.
- Participants having more holidays (*up to 4 times*) per year are *having* more *information* about tourism and hospitality services from social media than those having fewer holidays (*one or two*).
- Participants having more holidays per year *utilize* the social media more than those having fewer holidays.
- Participants having more holidays per year are more *influenced* by social media than those having fewer holidays.
- Participants having more holidays per year are *purchasing* more tourism and hospitality services *through* web pages than those having fewer holidays.
- Participants having more holidays per year are reflecting more *intention* to *share their* tourism experiences through web pages than those having fewer holidays.

3. Conclusion and Comments

This study is basically focused on the effects of social media on the customer decision-making process in tourism. More specifically the investigation examined how people use social media for their purchases in tourism such as buying services online, and how their purchasing behaviours are influenced by social media. The results of the research are important in that they highlight how people change their purchasing habits for tourism and hospitality services from social media tools.

Based on the results, it was found that *information, utilisation, influence, buying and intention (to share their travel experiences)* are interlinked stages in consumer decision-making process. This cyclical process can form the basis of any tourism marketing through social media as Kaplan and Haenlein (2010) investigated in their studies. This also shows how fragile this marketing process is in that when one stage fails, another will also be influenced subsequently. Since the significant relationship between the degree of information and the possibility of utilizing them has been identified in the study as supported by the many other studies (Milano et al. 2011; Sigala et al. 2012; Zivkovic, 2014), it can be claimed that there is a clear need for developing the quality of information published through the social media by the tourism and hospitality services marketers. Similarly, the degree of utilisation of tourism services in social media is directly related to the individual buying behaviour. With respect to the post-purchase and product utilisation, the social media users are also inclined to share their online experiences to others and willing to future purchases as presented in many studies (Bayram and Sahbaz, 2012; Hays et al. 2013; Paris, 2013; Okazaki, 2017; Sotiriadis, 2017). This could also have a great impact on the potential consumers.

The results of this study indicates that, as individuals' knowledge about tourism services increases through social media, their acts of buying them also increase. Knowledge about tourism services is also an important determinant for buying services through social media that motivates the intention to share individual experiences. In other words, the more knowledgeable the people, the more inclined to share their experiences online. Any comments shared by these consumers may promptly create positive or negative perceptions among the other users as supported by some other research (Atadil, 2011; Lopez et al. 2011). The level of influence from the tourism and hospitality services in social media is directly linked to utilizing them. In this context, this study differs from other studies by identifying some of the social media related factors effecting purchase decisions for tourism services such as *information* obtained from social media, *utilisation* level of social media for tourism services and *being influenced* by the messages on social media. As post purchase behavior (Kotler et al. 2003), *intention* to share the travel experiences is found to be a significant dependent variable.

Finally, with respect to the demographics, one of the important findings is the fact that university students between 19-28 ages do not buy tourism and hospitality services through social media, despite their intensive use of social media. This is an important signal for those companies that target this group as a key market and they can have an opportunity to develop their services with strong long-term strategic decisions. Another critical finding was the fact that, as the level of education decreases, so does the degree of planning and buying tourism and hospitality services through social media.

4. Managerial Implications

The study argues that consumer buying process for tourism and hospitality services heavily influenced by social media interactions and information obtained from this platform due to its high level of reliability. Hence, the results provide tourism and hospitality marketers with a frame of a reference to determine what they need to know and how to implement actions through social media as an effective marketing tool. Tourism marketers can facilitate the process of information flow through social media and this influence provides a noteworthy contribution to their marketing and sales efforts. As a consequence, it seems that creating any impact on social media is a critical stage that motivates the people to buy tourism and hospitality services, as the buying process for tourism services is not simple and straightforward, but rather a flexible process that involves the interaction among consumers at every stage of the service utilisation particularly in the social media.

The following implications for tourism marketers can be suggested to use social media effectively and gain competitive edge;

- Marketers should take social media users into consideration as a part of their marketing information system (MIS).

- Innovative social media strategies, including consumer-friendly interaction and complaints should be developed for pre-travel, on-the-travel and post-travel stages of the customers. Instant access will always be open to this community.
- Accessibility of tourism and hospitality services through social media could increase the number of people who want to buy these services, creating a unique opportunity for marketers to reach more consumer groups than ever before.
- Integrating tourism and hospitality services into the individual social media accounts by establishing an online feedback system can be designed as an extension of marketing intelligence at a lowest cost.

5. Future Research Directions

This study provides some initial insights, and we are hopeful that the social media can be useful for many tourism businesses and will be an interesting study and research area for the academicians who are involved in the topic. The focal point of this study was discussing the potential effects of social media platforms on the consumer decision process to purchase any tourism and hospitality service, mostly hotel rooms, airline tickets, car rentals etc. The model proposed in this study could be validated by further studies on different societies and/or nationalities in order to compare the behaviours about social media usage and travel decisions.

The implications of social interactions on social media and their influence on consumer purchasing behaviour could be understood by further and more detailed studies as mentioned above. Since, the sample size is relatively small in this study, more studies should be conducted with larger representative samples. It is well known that social media will increasingly continue to affect the every aspects of our life, and this study only provides a small insight into this important phenomenon.

Bibliography

- Abrahams, A., Jiao, J., Wang, A. & Fan, W.
2012. Vehicle Defect Discovery from Social Media. *Decision Support Systems*. 54 (1): 88.
- Adams, D.
2015. The History of Social Media. <http://www.winnerscience.com/wp-content/uploads/2012/06/factors-affecting-price.png>, Access: April 20-2015.
- Angeli, F., Grimaldi, R. & Grandi, A.
2009. Directions and paths of knowledge flows through personnel mobility: A social capital perspective. Arat, T.
2016. The Role of Social Media in Tourism, *Proceedings of 25. International Academic Conferences*, International Institute of Social and Economic Sciences. 06-09 September, Paris. 37-52.
- Ashley, C. & Tuten, T.
2015. Creative Strategies in Social Media Marketing: An exploratory study of branded social content on consumer engagement, *Psychology and Marketing*, Vol. 32: 15-27. Issue 1, January.
- Atadil, H.A.
2011. Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması. *Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Aydin, B. & Aslan, E.
2015. The Role of Social Media on Leisure Preferences: A Research on the Participants of Outdoor Recreation Activities, *Proceedings of the 5th Multidisciplinary Academic Conference*. October, Prague, 1-9.
- Ayvaz, T.
2017. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> Access, March-2017.
- Ban, O., Ancusa, V., Bogdan, V. & Tara, I.
2015. Empirical social research to identify clusters of characteristics that underlie the online evaluation of accommodation services. *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, (50) 293–308.
- Banner, M.
2017. “How social media has evolved over the past 12 Years”, <http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/how-social-media-has-evolved/> (Access: 10.11.2017).

Bayram, N.

2010. *Yapısal esitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Bayram, A. & Sahbaz, P.

2012. *Turizm İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımına Örnekler*. 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 06-09 Aralık, Antalya: 353-360.

Blossom, J.

2009. *Content Nation- Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future*. Wiley Publishing.

Chung, M. & Koo, C.

2015. The use of social media in travel information search, *Telematics and Informatics*. May, 32 (2): 215-229.

Ciftci, G. & Kucukaltan, D.

2012. Sosyal Medyanın Konaklama İşletmelerinin Pazarlamasındaki Rolü ve Örnek Uygulamaları. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 06-09 Aralık, Antalya, 1232.

Curkan, S.C.

2013. Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Desai, V. & Eric, P.

2015. Trend and Impact Analysis of the Review Portals on the Travel and Hospitality Industry. *Scholedge International Journal of Business Policy & Governance*, 2 (3): 23-27.

Ekinci, H.

2004. İşletmelerin halkla ilişkilerinde internetin önemi. *Pazarlama Dnyası Dergisi*, Yıl: 14 Sayı: 24.

Elley, B. & Tilley, S.

2009. *Online Marketing Inside-Out*, SitePoint Ltd. Canada.

Eroz, S. ve Dogdubay, M.

2012. Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt.27, 133-157.

Filieri, R. & McLeay F.

2013. E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors that Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews, *Journal of Travel Research*, 53(1): 44–57.

Gulbahar, M.O. & Yildirim, F.

2015. Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195: 453-462.

Gunelius, S.

2011. *30 Minute Social Media Marketing*, McGraw Hill, New York.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T.

2017. Customer engagement with tourism social media brands, *Tourism Management*. April, Vol. 59: 597-610.

Hays, S., Page, S.J. & Buhalis, D.

2013. Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, *Current Issues in Tourism*, 16 (3): 211-239.

Hu, F.H. and Wei, G.

2013. The Impact of the Knowledge Sharing in Social Media on Consumer Behaviour, The Thirteenth International Conference on Electronic Business, Singapore, December 1-4, *Conference Proceedings*, 71-85.

Islek, M.S.

2012. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Karamanoglu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Jackson, G.S.

2015. The Advantages of Social Network Sites, <http://smallbusiness.chron.com/advantages-social-network-sites-32069.html>. Access: May 19-2015.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M.

2010. Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, (53) 61.

- Kavoura, A. & Stavrianea, A.
2014. Economic and Social Aspects from Social Media's Implementation as a Strategic Innovative Marketing Tool in the Tourism Industry, *International Conference on Applied Economics, ICOAE, Procedia Economics and Finance*, (14): 303-312.
- Khanlari, A., Hajiheidari, N. & Farhang, M.
2016. The impact of social media based brand communities on brand trust in tourism industry, *Marketing i Menedžment Inovacij*, Sumy State University, 7 (2): 94-107.
- Kim, A. & Ko, E.
2012. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*. 65 (10): 1481.
- Kim, S. Lee, K.Y., Shin, S. & Yang, S.B.
2016. Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo, *Information and Management*, May, Elsevier, <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens J.
2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3rd Ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Lee, W. & Paris, C.M.
2013. Knowledge sharing and social technology acceptance model: promoting local events and festivals through facebook, *Tourism Analysis*, 18 (4),457-469.
- Leung, D., Law, R. Hoof, H.v. & Buhalis
2013. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Routledge, 30: 3–22.
- Leung, Y., Bai, B. & Erdem, M.
2017. Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (2): 239-255.
- Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B.
2006. Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29 (3): 458-468.
- Llach, J., Marimon, F., Almeida, M. & Bernardo, M.
2013. Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, V., 35: 23-31.
- Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Tano, G. & Armas, D.
2011. Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips. *Journal of Computers in Human Behavior*. 27 (2): 642.
- Marketing via Social Media
2015. Access: May 21-2015, <http://extension.ucsd.edu/studyarea/index.cfm?vCourse=BUSA-40700>
- Mercadal, T.
2017. *Social Media Marketing*, Salem Press Encyclopedia, January.
- Milano, R., Baggio, R. & Piattelli, R.
2011. The Effects of Online Social Media on Tourism Websites. *18th International Conference on Information, Technology and Travel & Tourism*. 26-28 January, Innsbruck, Austria.
- Miletsky, J.
2010. *Principles of Internet Marketing*. Cengage Learning, Boston.
- Minazzi, R.
2015. *Social media marketing in tourism and hospitality*. Springer International Publishing, Switzerland.
- Mkono, M. & Tribe, J.
2017. Beyond Reviewing: Uncovering the Multiple Roles of Tourism Social Media Users, *Journal of Travel Research*. March, 56 (3): 287-298.
- Mostert, C.L.
2015. A critical assessment of the key success factors of social media as a marketing tool in the South African tourism industry, Ph.D.Thesis, Northwest University, South Africa, <http://hdl.handle.net/10394/16257>.
- Mukherjee, A. & Nagabhushanam M.
2016. Role of Social Media in Tourism Marketing, *International Journal of Science and Research*. 5 (6): 2026-2033.
- Munar, A.M., Cai, L. & Gyimóthy, S.
2013. *Tourism Social Media: Transformations in Identity*, e-book, Community and Culture, Bradford: Emerald Group Publishing Limited.

- Murphy, H.C., Chen, M.M. & Cossutta, M.
2016. An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52: 44-51.
- Okazaki, S. Andreu, L. & Campo, S.
2017. Knowledge Sharing Among Tourists via Social Media: A comparison between Facebook and TripAdvisor, *International Journal of Tourism Research*. Jan-Feb, 19 (1): 107-120.
- Read, A.
2016. The Future of Social Media: The State of Social Media 2016 Report, <https://blog.bufferapp.com/social-media-2016>.
- Roque, V. & Raposo, R.
2016. Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 2 January, 27 (1): 58-70.
- Rosario, A, Sotgiu, F, Valck, K. & Bijmolt, T.
2016. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors", *Journal of Marketing Research*, Vol., 35: 23-31.
- Salcido, M.
2015. Benefits and Advantages of Using Social Media. <http://www.organicseoconsultant.com/advantages-of-using-social-media/access>: May 19-2015.
- Shuckert, M., Liu, X. & Law, R.
2015. Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (5): 608-621.
- Shan, S., Ren, J. & Li, C.
2017. The dynamic evolution of social ties and user-generated content: a case study on a Dobuan group, *Enterprise Information Systems*, 11 (10): 1462-1480.
- Shengnan, Y., Jinxing, H., Xiang, G. & Hongqin, X.
2012. The effect of social media on tourism destination marketing: A media-synchronicity-theory based exploration, ICSSM12 Service Systems and Service Management, 9th International Conference, 473-476.
- Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U.
2012. *Social Media in Travel Tourism and Hospitality*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Sotiriadis, M.D.
2017. Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Emerald Group Publishing. 29 (1), 179-225.
- Subramani, M.R. & Rajagopalan, B.
2003. Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*, 300-307.
- Tuten T.L. & Solomon, M.R.
2015. *Social Media Marketing*, Sage Publishing London.
- Weinberg, T.
2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly, California.
- Wheeler, B.
2009. A Guide to Social Networking and Social Media for Tourism. Access May 25-2015, <http://www.barrywheeler.ca/a-guide-to-social-networking-and-social-media-for-tourism/>
- Wigmo, J. & Wikström, E.
2010. Social Media Marketing: What Role Can Social Media Plays as a Marketing Tool? *Unpublished Bachelor Thesis*, Linnaeus University, School of Computer Science, Physics and Mathematics, Sweden.
- Xiang, Z. & Gretzel, U.
2010. Role of Social Media in Online, Travel Information Search. *Journal of Tourism Management*. 31 (2): 179-188.
- Zivkovic, R., Gajic, J. & Brdar, I.
2014. The Impact of Social Media on Tourism, Singidunum *Journal of Applied Sciences Supplement*. 758-761.

Recibido: 08/01/2018

Reenviado: 25/02/2018

Aceptado: 01/03/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

Análisis del retorno de la inversión (ROI) de la actividad en las redes sociales de las provincias andaluzas como destino turístico

Miguel Ángel Sánchez Jiménez*
Universidad de Cádiz (España)

Resumen: Las actividades de innovación están muy presentes en el sector turístico, destacando el desarrollo tecnológico y la aparición de internet como principales avances que permitirán a estos sectores continuar con su gran importancia a nivel mundial. De esta manera, las posibilidades de comercialización y comunicación se han potenciado aún más con la aparición de los medios sociales, que facilitan la creación, edición e intercambio de contenido y que va a permitir a las empresas relacionarse de forma más directa e interactiva con los usuarios. En este escenario surge la necesidad del estudio de estas novedosas estrategias de marketing en el sector turístico. Así, en este estudio se ha analizado el ROI (retorno de la inversión) de las redes sociales oficiales de las 8 provincias andaluzas para su promoción turística, a través de la utilización de una serie de indicadores derivados del modelo PRGS que va a medir la presencia y la actividad de los destinos turísticos en las redes sociales. Estos indicadores se obtienen mediante la herramienta de análisis online Fanpage Karma. En los resultados destacan Facebook y Twitter como principales redes sociales utilizadas por las provincias andaluzas, sobre todo la primera, cuyo uso es generalizado, permitiendo un mayor *engagement* o interacción de los usuarios con el destino. En este sentido, Twitter destaca por la baja interacción de sus publicaciones, al contrario que Instagram que pese a no ser la más utilizada, destaca por ser la red social que cuenta con mayor interacción o *engagement* en sus publicaciones.

Palabras Clave: Turismo, Redes sociales, ROI, *Engagement*.

Analysis of the payback (ROI) thanks to activity on the social networks marketing Andalusian provinces as tourist destinations

Abstract: Innovation is constant in the sector of tourism, with technological developments and Internet opening up new horizons for tourist destinations. Sales and Marketing on social networks facilitate constant updating and creativity in exchange of content allowing the companies to enter into direct contact with their users without intermediaries. Thus, the social networks' possibilities require serious research. Here, we have analysed the ROI (return on investment) of the official social networks of the 8 Andalusian provinces from the perspective of tourism promotion, using the through the measurement indicators obtained from the online analysis tool, Fanpage Karma. In the results, Facebook and Twitter stand out as the main social networks used by the Andalusian provinces, especially the former, that is given widespread use, allowing greater engagement and interaction of the users with the destination. In this sense, Twitter stands out for the low interaction produced by its publications, unlike Instagram, which although not widely used, is the social network that has greater interaction or engagement with its publications.

Keywords: Tourism, Social networks, ROI, Engagement.

1. Introducción

Con el creciente poder de los consumidores online y la mayor penetración de internet en todo el mundo, las comunidades online de marcas han formado una importante plataforma de comunicación

* Personal docente e Investigador en la Universidad de Cádiz en el departamento de Marketing y Comunicación; E-mail: miguelangel.sanchez@uca.es

entre las empresas y los consumidores (Casaló et al., 2010). Como nuevas herramientas de comunicación de marketing se considera importante para las empresas gestionar estas comunidades online de manera efectiva con diversas actividades y acciones llevadas a cabo a través de las diferentes redes sociales (Mangold y Faulds, 2009).

Así, la aparición de internet ha generado un fuerte impacto en el sector turístico debido a las numerosas posibilidades que ofrece para la comunicación (Luque et al., 2007; Botella, 2010). A través de una conexión a la red cada usuario puede decidir qué destino elegir, cuál va a ser su destino final o qué actividades desea llevar a cabo en dicho lugar geográfico (Martínez et al., 2013), cambiando esta tendencia la forma de concebir los viajes, tanto para los turistas como para las empresas (Lincoln, 2009).

En esta realidad, en que los usuarios tenían acceso a una enorme cantidad de información, surge el fenómeno 2.0 y con él los medios sociales o *social media*, que busca un nuevo canal de comunicación que permita la interacción del usuario (Domínguez y Araujo, 2012). Según Martínez (2012), los medios sociales tratan de describir el fenómeno por el que los usuarios pasan a ser partícipes de la web y no espectadores que visualizan información. Los medios sociales han ofrecido al consumidor la oportunidad de compartir opiniones, recomendaciones y experiencias a través de comentarios, imágenes o videos con otros usuarios, que pueden ser leídos y comentados entre ellos. Esto ha llevado a que muchas empresas turísticas se hayan lanzado a probarlo y tengan la oportunidad tanto de analizar la información como de comunicarse con el consumidor, dando paso a la promoción de ventas con el objetivo de crear un mensaje centrado en el cliente.

Justificar el valor de la intervención de las empresas o marcas en los medios sociales y conocer cuál es la utilidad o los beneficios que proporciona el marketing en estos medios ha sido una prioridad a lo largo de los años. A medida que esta tendencia ha aumentado, los vendedores han tenido que tomar las decisiones correctas sobre los aspectos claves de los medios sociales y determinar cómo medir su eficacia a través del retorno de la inversión (ROI). Buscar y encontrar métricas para obtener el ROI se ha convertido en un objetivo para organizaciones y expertos en marketing (Kingma y McClure, 2015; McMullen, 2013). Según Powell et al. (2011) el futuro de los medios sociales y su capacidad de medir el ROI ha generado un gran debate en los últimos años, que ha ido en aumento a medida que las compañías han ido adoptando el uso de plataformas de medios sociales para comunicar sus productos. Aunque el cálculo de esta inversión puede ser una tarea compleja para la empresa, no realizarlo puede poner en peligro su capacidad para especificar los beneficios del negocio. De ahí que la necesidad de demostrar el ROI de una inversión en medios sociales sea cada vez más urgente. Por tanto, se considera de interés estudiar el papel que la función del marketing juega en los medios sociales a través del ROI, ya que se relaciona con la capacidad de los comerciantes para obtener un valor positivo a corto y largo plazo para la organización. Esto debe tenerse en cuenta en los medios sociales más populares como Facebook, Twitter o YouTube. (Tessler, 2013). Por las particularidades del sector turístico, éste se constituye como adecuado para la medición de sus acciones de marketing online o presencia en medios sociales, ya que la subjetividad que recorre todo el proceso turístico anima a incluir herramientas de medición que tengan en cuenta este hecho (Bonilla, 2013).

De esta manera, en este estudio se ha comprobado en qué redes sociales intervienen las principales provincias de Andalucía para promocionarse como destino turístico para, posteriormente, analizar el ROI de la actividad que realizan dichas redes sociales a través de la medición de una serie de indicadores de rendimiento mediante la herramienta de análisis online “Fanpage Karma”.

2. Marco teórico

2.1. Las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) y los medios sociales en el sector turístico

Entre finales del siglo XX y principios del siglo XXI internet comienza a jugar un importante papel en el turismo como herramienta de promoción y comercialización, ofreciendo al sector gran facilidad en la modificación y actualización de la información (Galí et al., 2000). En una primera fase, ese proceso consistía básicamente en la creación de páginas webs y acuerdos con las agencias de viajes ya existentes en la red para la venta de sus servicios, de igual forma que hasta ese momento se hacía con las agencias de viajes convencionales.

Las TIC e internet han cambiado la manera en que se informa sobre el turismo (Buhalis y Law, 2008) y la forma en que las compañías y comunidades turísticas trabajan en el diseño y la comercialización de sus productos, del mismo modo en que se ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas (Munar, 2012). Así, los avances tecnológicos y la introducción

de nuevos métodos de comunicación han alterado significativamente el comportamiento del consumidor turístico. Internet se ha convertido en la primera opción del consumidor en la búsqueda de información sobre destinos turísticos y proveedores y se ha convertido en una herramienta importante para la comercialización de servicios turísticos (Law et al., 2014)

Ferrá y Cardona (2015) consideran que las TIC forman parte de la cultura actual y amplían las posibilidades de desarrollo social personal. Suele incluirse en el concepto TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono.

De esta forma surge el termino de turismo electrónico (e-tourism) que incluye el diseño, la implementación y la aplicación de las TIC y soluciones de comercio electrónico en la industria del turismo, el análisis del impacto de los procesos económicos y técnicos, así como las estructuras de mercado de todos los actores involucrados en las experiencias de los viajeros (Werthner et al., 2015).

El turismo electrónico se ha potencializado con la web 2.0 puesto que ha facilitado el uso de los medios sociales (Perdomo Castellano et al., 2014). Éstos implican el uso de plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios facilitando aspectos como edición, publicación e intercambio de información. Entre ellas destacan blogs, redes sociales, sistemas de recomendación, integración de contenidos, audio y video, utilizándose en el proceso de anticipación, experiencia y recreación del viaje turístico (Caro et al, 2015).

Durante la última década, los investigadores han mostrado un creciente interés en el papel de los medios sociales en el campo del turismo. La literatura sugiere que las plataformas de los medios sociales desempeñan un papel importante en muchos asuntos del turismo, especialmente el comportamiento del consumidor (búsqueda de información y toma de decisiones), marketing y comunicación, interacción de los turistas y gestión de procesos comerciales (Bilgihan et al., 2016; Law et al., 2014; Leung et al., 2013; Gretzel y Yoo, 2013).

Según Xiang y Gretzel (2010), la web 2.0 ha sido el principio de dos tendencias fundamentales: la aparición de los medios sociales y el aumento en la cantidad de información que se puede encontrar. Estos son dos elementos que se encuentran estrechamente vinculados, ya que el aumento de la información y los elementos turísticos en la red se han encontrado con la información producida por los usuarios como consecuencia del surgimiento de la web 2.0 y de los nuevos elementos sociales relacionados con este avance (Sotiriadis y Zyl, 2013); y que se combinan con los datos y contenidos extras que tienen origen en las compañías y empresas encargadas de gestionar los destinos turísticos (Hudson y Thal, 2013).

Ante este panorama, la información que se comparte en los medios sociales se reconoce como un punto fundamental de información que puede facilitar la programación de los viajes o inclusive puede influenciar en la toma de decisiones de un potencial turista (Kang y Schuett, 2013). Dichos turistas potenciales suelen verse influenciados por las experiencias y opiniones de terceros a la hora de tomar decisiones en lo que respecta a su viaje (Zeng y Gerritsen, 2014). Por razones como las expuestas anteriormente, la web 2.0 y los medios sociales han transformado la manera en que los usuarios programan y compran sus viajes. De esta forma, la web 2.0 ha quitado cierta importancia a la web de antaño, ya que la información, hablando desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo, ha mejorado considerablemente, debido a que los propios usuarios amplían dicha información con sus propias experiencias.

Las características propias del sector turístico, hacen que sea mayor su repercusión en los medios sociales. El sector turístico, como cualquier sector servicios, vende productos intangibles que se caracterizan por ser inseparables, perecederos y heterogéneos (Sirakaya y Woodside, 2005), de ahí que el proceso de comunicación sea un elemento vital en la oferta (Sigala, 2007). Por esta razón, el uso de los medios sociales ha permitido nuevas posibilidades de comunicación y ha proporcionado un impacto sustancial en la demanda y la oferta turística (Martínez et al., 2013).

De hecho, los medios sociales están cambiando la forma en que el turista consume y contribuye a la creación de información, suponiendo una alteración radical en la manera en que la información se difunde (Buhalis y Law, 2008; Senecal y Nantel, 2004; Xiang y Gretzel, 2010), de esta forma los consumidores obtienen información a través de los medios sociales para realizar su viaje (destinos, acomodación, restaurantes, tours y atracciones) (Chung y Buhalis, 2008; Ruzic y Bilos, 2010; Thevenot, 2007). Además, las experiencias relacionadas con el turismo no pueden ser valoradas hasta que se consumen, puesto que son intangibles, de ahí que los medios sociales, con las recomendaciones personales de los usuarios y de personas cercanas, sean muy influyentes a la hora de tomar una decisión sobre la elección turística (Buhalis, 1998; Wöber y Gretzel, 2000; Litvin, et al., 2008).

Hernández et al. (2012) destacan que la imagen y la reputación online en el ámbito del turismo en general es de vital importancia, dado que los productos que se ofrecen en este ámbito son intangibles y no pueden evaluarse antes de su consumo, por lo que la experiencia de otros usuarios resulta ser de gran valor a la hora de tomar una decisión de compra. Así, cabe destacar el estudio realizado por López (2010) acerca de la reputación online en el sector turístico. En el artículo se aclara que la reputación online toma relevancia en los medios sociales, donde el usuario se convierte en creador de contenidos que, a su vez, pueden influir en otros clientes. Blogs, “reviews” (opiniones), valoraciones, foros, etc. son elementos habituales de este proceso de reputación online. Las claves de estos medios sociales son: colaboración, intercambio y contenido generado por los usuarios. Además, esas opiniones de los usuarios se pueden convertir en prescripciones, marketing viral, factor decisivo de compra, incremento del valor del contenido de nuestra web, herramienta de “feedback”, etc., sin duda, componentes de gran valía para la construcción y potenciación de la reputación online positiva. Esto cobra especial relevancia en el sector turístico donde se empieza a notar la popularidad de webs que permiten estos comentarios, como por ejemplo Tripadvisor, entre otras, que consiguen crear un estado de opinión positivo o negativo. El artículo explica que la reputación online por parte del sector turístico debe gestionarse de manera que lleve a minimizar las opiniones negativas y a potenciar la creación de positivas.

En el mismo sentido también hay que hacer referencia al artículo de Inversini et al. (2010). Esta investigación utiliza la imagen y la reputación online como una métrica para dar sentido a la enorme cantidad de contenidos generados por los usuarios disponibles en línea. Los contenidos generados por los consumidores que permiten una comunicación bidireccional para compartir opiniones en los medios sociales están cobrando especial relevancia en el sector turístico al ser empresas de servicios. Debido a las características de los servicios (intangibles, inseparables, perecederos y heterogéneos) la imagen y la reputación online se consideran cruciales. Así, es posible argumentar la construcción de reputación online en las redes sociales, y puede ser administrado por las organizaciones de manera integral para atraer a más turistas.

Según Lim (2010), los medios sociales ofrecen tecnologías que pueden facilitar la funcionalidad online y monitorear datos recopilados, que se pueden utilizar para desarrollar servicios para satisfacción del cliente. En este sentido, en los trabajos de Litvin et al. (2008) y Liu y Park (2015) especifican una serie de estrategias para aprovechar el poder de los medios sociales en el sector turístico y estimular sus esfuerzos de marketing. Establecen que el marketing en el sector turístico debe tener en cuenta que cada vez exista más clientes en la red que se ven influenciados por las opiniones de otros clientes, por lo tanto, deben aprender a controlar y no ser controlados por esta nueva fuerza. Además, consideran los medios sociales como una fuente importante de información que puede ser utilizada para el desarrollo de una serie de estrategias de negocio en el sector turístico, incluyendo la mejora de la satisfacción del cliente a través de la mejora del servicio, la resolución de problemas, el conocimiento de la experiencia de los visitantes, así como la imagen y la reputación del producto turístico.

Una de las principales funciones de estos medios sociales es establecer un canal interactivo de comunicación, que sea mutuamente beneficioso para las partes involucradas, de esta manera, ofrece un medio para que los turistas expresen sus deseos, y brinda a los proveedores de servicios turísticos una herramienta para obtener comentarios de los clientes (Leung et al. al., 2013; Oz, 2015). Además, estas plataformas han sido reconocidas como redes de intercambio de conocimiento porque les permiten a los consumidores del turismo conectarse, compartir e interactuar con otros (Oz, 2015).

Por esta razón, los medios sociales, como plataformas interactivas, están llamando la atención de la industria del turismo. Además, la gran adopción y el uso extensivo de los medios sociales han tenido un impacto influyente en las funciones de marketing y gestión estratégica y operativa en el campo del turismo (Law et al., 2014).

2.2. Medición del ROI en las redes sociales.

Los medios sociales son diferentes a los medios tradicionales, por lo tanto, se requiere un enfoque diferente para su medición. La medición del valor de un negocio desde la tecnología de la información ha sido tradicionalmente problemática, lo que se extiende a los medios sociales (Stockdale et al., 2012; Geho et al., 2011). Si bien el impacto de la actividad online se puede medir utilizando métricas cuantitativas definidas, las redes sociales generan una cantidad considerable de datos cualitativos que las métricas tradicionales por sí solas no pueden abordar o cuantificar en términos monetarios (Fisher, 2009). Por lo tanto, no hay una sola manera de medir el impacto de las redes sociales y así calcular el ROI.

Aunque se puede argumentar que sólo las ganancias financieras pueden ser medidas en valor monetario, las ganancias no financieras de los medios sociales pueden ser igualmente beneficiosas ya que otorgan unos premios tales como una mejor comunicación con los clientes, la conciencia de marca, etc. Sin embargo, aunque estas consideraciones pueden ser ventajosas para cualquier negocio, medir tales beneficios intangibles es problemático. Mientras, algunas métricas, como “el aumento de los seguidores de Facebook” o “el aumento de seguidores en Twitter”, no se refieren necesariamente a un aumento de las ventas, es claro ver que la presencia de una empresa a través de las plataformas de medios sociales, en última instancia, puede conducir a la ganancia financiera (Blanchard, 2012).

Según Powell et al. (2011), en el pasado la comercialización era un proceso difícilmente calculable. Las empresas invertían en comunicaciones de marketing con poca o ninguna certeza del resultado exitoso de una campaña o esfuerzo de marca. Esto ha cambiado significativamente y, con la aparición de las redes sociales, los vendedores pueden ahora aplicar muchas de las lecciones aprendidas de la medición de los medios tradicionales a la medición de las redes sociales. Ahora los vendedores deben pasar a medir la efectividad de sus inversiones en marketing de medios sociales.

El ROI simplemente se refiere a la idea de que algo de valor ha resultado de una inversión de tiempo, energía o dinero. En los círculos financieros, el ROI suele reducirse a una fórmula (Bragg, 2012), se calcula simplemente restando el costo de una inversión de los ingresos recibidos de la inversión, dividido por el mismo costo de inversión. Es normal que las empresas busquen ganancias, pero los medios sociales no pueden interpretarse únicamente como una medida de tales beneficios y por esta razón es importante estar familiarizado con otras formas de utilización del ROI. En primer lugar, si una institución está presente en los medios sociales, es porque ya hay alguien hablando sobre ello y, en segundo lugar, estos medios no ofrecen nada más que nuevas maneras de interactuar y comunicarse. Evitarlos es como negarse a tener un teléfono o una sala de reuniones. Además, la necesidad de comparar el *social media marketing* con la publicidad más tradicional nos hace perder de vista el aspecto más importante de la comunicación 2.0, que es su bidireccionalidad (Schmidt, 2014).

En el marketing offline, el ROI se calcula en base a ciclos completos de promoción y marketing. Si se hacen campañas en varios medios y formatos (televisión, radio, prensa, etc.) el ROI se calcula en base a la inversión y el aumento de las ventas ($ROI = [(ingresos - inversión) / inversión] * 100$). Con la llegada de internet, el marketing online, el comercio electrónico y la facilidad de monitorizar las ventas en tiempo real (realizadas en internet) el ROI empezó a ser calculado para cada acción y cada formato, por ejemplo, el impacto que tiene un banner en una campaña de publicidad en una página web. Con los medios sociales se abre un nuevo entorno social donde no se dan acciones comerciales directas, sino que aparecen nuevas reglas y dinámicas basadas en conversaciones y relaciones. Los usuarios ahora pasan más tiempo en los medios sociales que usando los buscadores o leyendo noticias en publicaciones online. En este nuevo entorno social las marcas poco a poco se atreven a entrar y participar de las conversaciones y relacionarse con los usuarios (Sobejano y Cavalcanti, 2011).

En el estudio de Lloret (2011) el ROI se define como un mero indicador de la rentabilidad de la inversión, en el que se consideran los costes directos y los ingresos de cada transacción. El marketing en los medios sociales está lleno de intangibles y su medición se convierte en una de las mayores necesidades actuales para las empresas. El ROI invita a traducir toda la comunicación en medios sociales en dinero. Sin embargo, mientras que los costes son bastante claros, la ganancia derivada de cada actividad es más difícil de alcanzar. Muchos tienden a simplificar el retorno reduciéndolo únicamente sobre la base de las ventas directas realizadas a partir de los enlaces publicados en las redes sociales. Mientras que este retorno es interesante para una empresa cuya actividad está vinculada al comercio electrónico, es completamente inadecuada para cualquier otra institución, y especialmente para una empresa que no tienen tiendas online.

Cosenza (2012) especifica que el uso eficaz de los medios sociales en los negocios no es sencillo, por lo tanto, determinar el valor tampoco es un proceso fácil. La capacidad de vincular la actividad con los valores del negocio es fundamental, si se quiere dedicar tiempo, recursos y presupuesto a las redes sociales, las inversiones deben estar justificadas. De hecho, las estrategias de los medios de comunicación social deben demostrar el valor a largo plazo y la contribución al éxito empresarial.

Mientras que muchas empresas ya están invirtiendo en medios sociales, la realidad es que la mayoría lo hacen sin la capacidad de demostrar ningún ROI. A pesar de que intervenir en los medios sociales es barato o gratuito, el tiempo y los recursos todavía tienen costes fijos. Por ello, si se aumenta la presencia o se aplican mayores recursos, la inversión sube exponencialmente. El éxito es definible y alcanzable, este requiere una definición basada en las intenciones, los objetivos y el valor mutuo en

toda la organización. No es posible medir el ROI para algo si no se ha establecido primero que se va a medir (Cosenza, 2012).

Según Martínez (2010) los medios sociales pueden ofrecer visitas, conversión, fidelización y feedback. A través de varios estudios se ha medido en términos económicos la relación del usuario con la marca en las diferentes plataformas de medios sociales. En general, los estudios han revelado que los usuarios gastaban significativamente más dinero en los productos de los que son fans, en comparación con los consumidores que no lo son. La compra de productos no es el único factor beneficioso detectado para las marcas que invierten en Facebook o Twitter, ya que se ha detectado que también hay un aumento de la lealtad y la afinidad. Por lo tanto, a la cuestión de “cuánto vale un fan” puede decirse que el valor de cada seguidor no es algo exacto, sino que depende de la gestión que la marca realice de la comunicación. La medición de la audiencia online en los social media continúa siendo un desafío para el sector publicitario, tanto académico como profesional. Tanto los anunciantes como las agencias deben de ser conscientes del cambio que se está produciendo en la toma de contacto con el usuario en la red, el concepto de audiencia deberá ir adaptándose mediante la incorporación de nuevas métricas y dimensiones acordes a la realidad del medio.

Una vez que las empresas han incorporado el manejo de las redes sociales en sus estrategias de negocio, es natural esperar que los departamentos de marketing y comunicación desarrollaran instrumentos de medición de la eficacia de dichas estrategias. Existe un debate abierto sobre cómo obtener datos objetivos para calcular el impacto asociado al uso de este tipo de herramientas (Murgui, 2011).

No existen normas que definan de forma clara y fácil cómo se obtienen los datos, cuáles son las métricas más adecuadas para obtener la información (Leefflang 2014). Cuando se aborda la medición de la rentabilidad en medios sociales se contempla un beneficio en valor, el llamado IOR (Impact On Relationship) o Retorno en Relaciones. El IOR se considera como el valor acumulado que otorga una persona a una marca, debido al cultivo de esta relación. El IOR es un valor y se puede medir su impacto a través de recomendaciones, participación o lealtad. Los medios sociales son fácilmente rentables para conseguir beneficios no económicos, de ahí que se hable también del SROI o ROI Social (Taladriz-Mas, 2013).

Una vez que el foco de retorno de la inversión con respecto a los medios sociales se ha ampliado, las empresas pueden empezar a considerar el “impacto de las relaciones” o IOR. Este enfoque se centra en el análisis de las interacciones de medios sociales entre una empresa y sus fans / seguidores (Geho y Dangelo, 2012).

Para medir este ROI a través de las redes sociales se necesita la creación de un conjunto de indicadores y métricas únicas, que mida el impacto en los usuarios en la web social y sirva también como análisis competitivo (González Fernández-Villavicencio, 2016).

Los indicadores clave de desempeño son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización. El acto de monitorizar los indicadores clave de desempeño en tiempo real se conoce como monitorización de actividad de negocio. Castelló Martínez (2012) comenta que un KPI (Key Performance Indicator) es un indicador clave de rendimiento, una variable que está ligada a un objetivo en los medios sociales y permite monitorizar el estado de avance o grado de cumplimiento del objetivo. Los KPIs sirven para saber cómo dinamizar los canales de la empresa en redes sociales ya que los resultados darán pistas sobre cómo seguir aplicando la estrategia.

Por lo tanto, ante la diversidad y la complejidad que requiere el cálculo del ROI en las redes sociales, en este estudio se va a tomar en consideración la utilización de una serie de indicadores derivados del modelo PRGS que va a medir la presencia y la actividad de los destinos turísticos en las redes sociales.

3. Metodología

Para estudiar el ROI en este estudio se ha llevado a cabo un análisis y monitorización de la actividad de las redes sociales oficiales que utilizan las delegaciones provinciales de turismo de las 8 provincias andaluzas para promocionarse como destino turístico.

Para llevar a cabo el análisis se ha tomado como base el modelo PRGS, propuesto por IAB Spain Research para elaborar su estudio de la “actividad de las marcas en medios sociales” de los años 2012-2016. Este modelo ha sido utilizado en diversos estudios como, por ejemplo, los realizados por Castelló (2013), Sánchez y Giraldo (2015) y Giraldo y María Dolores (2017).

Este modelo se fundamenta en 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) para medir la presencia y la actividad de las marcas en redes sociales (Giraldo y Sánchez, 2014):

- P (Presencia): viene dada por el número de fans o seguidores y el número de publicaciones que la marca realiza en la página. $P = n^{\circ}$ de seguidores y $P = n^{\circ}$ de post.
- R (Respuesta): viene dada por el número de me gusta de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $R = \text{likes o me gusta} / n^{\circ}$ de fans.
- G (Generación): viene dada por el número de comentarios de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $G = \text{comentarios} / n^{\circ}$ de fans.
- S (Sugerencia) viene dada por el número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios que los mismos generan ante las publicaciones de la marca. $S = \text{Compartir} / n^{\circ}$ de fans.

Las variables de “respuesta”, “generación” y “sugerencia” se han unido en una sola variable denominada “*engagement* o actividad”, que corresponde a la suma de las tres anteriores. La formulación y el cálculo del “*engagement*” ha sido tratada en varios estudios como los de Castelló (2012), Oviedo-García et al. (2014) y Buhalis y Mamalakis (2015).

Además, como aportación original al modelo, se ha considerado de interés para analizar la actividad añadir la variable “tipo de publicaciones”, a través de la cual se obtiene información acerca del tipo de publicaciones de las redes sociales de los destinos.

De esta manera, se toma en consideración las variables “*engagement*” y “tipo de publicaciones” para cumplir el segundo objetivo específico.

De esta manera, las variables y los indicadores de rendimiento (KPIs) usados en el análisis han sido los siguientes (tabla 1):

Tabla 1: Variables e indicadores de rendimiento utilizados en el análisis junto con su descripción

Variable	Indicadores	Descripción
Presencia	Número de seguidores	Establece el número de seguidores de la red social del destino
	Número de publicaciones y publicaciones/día	Índica cuantas publicaciones ha realizado el destino
<i>Engagement</i> o actividad	Número total de interacciones / número de publicaciones	Índica cuál es el número total de las interacciones de los usuarios por publicación de la página mediante la suma de las reacciones (me gusta, me encanta, sorprendido, risa, etc.), los comentarios y las veces que se ha compartido entre el número de publicaciones
Publicaciones	Tipo de publicaciones	Indica que tipo de publicaciones se ha realizado, bien en enlaces, videos o imágenes

Fuente: Elaboración propia.

Para la medición de los indicadores de las páginas de redes sociales de las 8 provincias de Andalucía se ha empleado la herramienta online Fanpage Karma que permite el análisis y la monitorización de medios sociales entre las que destacan Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. La herramienta online Fanpage Karma ha sido utilizada en varios estudios de investigación para el análisis de redes sociales entre los que destacan los de Jayasingh, S. y Venkatesh, R. (2015), Huertas, A. y Marine-Roig, E. (2016), Martínez-Fernández et al. (2015) y Márquez-Domínguez et al. (2017). Además, también ha sido utilizado para la realización de estudios turísticos como los de Wozniak et al. (2017), Amboage (2015) y Huertas et al. (2015).

En este caso se han seleccionado como objeto de análisis las redes sociales oficiales de las delegaciones de turismo de las 8 provincias andaluzas por considerarse las más relevantes para para estudiar el turismo de la zona. De esta manera, se ha obtenido una base de datos con las redes sociales oficiales de

turismo que utilizan las 8 provincias de Andalucía con su enlace correspondiente. Se han tenido en cuenta las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube por considerarse las más destacadas en el sector turístico (Beezhotels, 2016). La obtención de los datos se realizó para un periodo de tiempo de 6 meses, desde el día 1 de mayo de 2017 hasta el 1 de noviembre de 2017, ya que se considera un periodo de tiempo suficiente para la obtención de datos significativos sobre la intervención de las provincias andaluzas en sus redes sociales oficiales.

4. Resultados

A continuación, se especifica los resultados obtenidos en el análisis de las redes sociales de las 8 provincias andaluzas en el periodo de 6 meses teniendo en cuenta las variables ya comentadas de presencia, *engagement* y tipo de publicaciones.

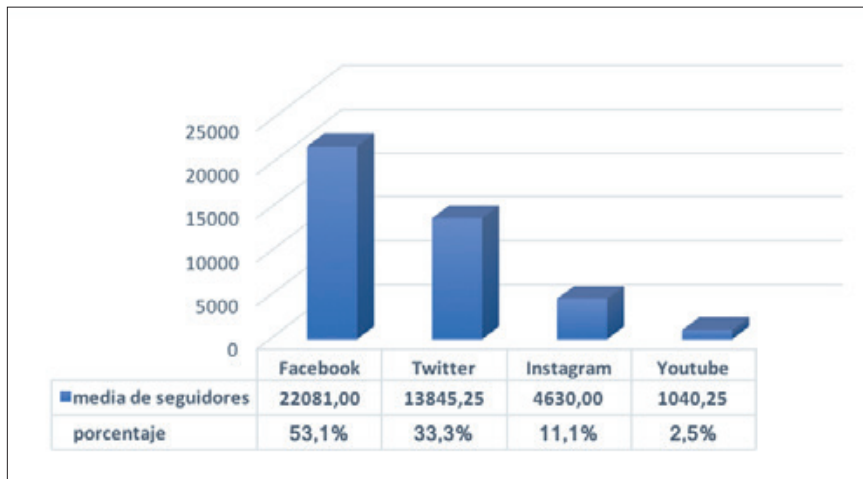
4.1. Presencia

El estudio para comprobar la presencia de las provincias andaluzas en las redes sociales oficiales para su promoción turística se ha dividido en dos apartados teniendo en cuenta los siguientes indicadores: primero se analiza el número de seguidores en cada red social y, posteriormente, el número de publicaciones realizadas en cada red social. Para ello se tiene en cuenta las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

Antes de comenzar el análisis cabe destacar que tanto en Facebook, Twitter y Youtube las 8 provincias andaluzas tienen un perfil oficial creado para su promoción turística. En Instagram son 6 las provincias que constan de perfil oficial, siendo las provincias de Córdoba y Jaén las que no intervienen en esta red social. También destacar que la provincia de Málaga, aunque tiene un perfil creado en las redes sociales especificadas anteriormente solamente ha creado contenido en Youtube durante el periodo de estudio.

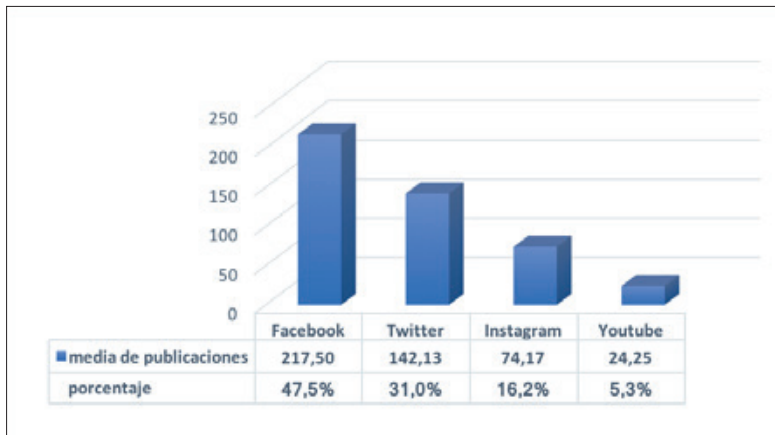
En los resultados respecto al número de seguidores puede comprobarse como destaca con diferencia Facebook con el 53,1% del total. Le sigue Twitter con el 33,3%, en tercer lugar, está Instagram con el 11,1% y en último lugar Youtube con el 2,5% (gráfico 1).

Gráfico 1: Media de número de seguidores por red social



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al número de publicaciones Facebook sigue siendo la red social en la que de media se realizan más publicaciones con un 47,5%, Twitter está en segundo lugar con un 31% y se aprecia un aumento del porcentaje total de Instagram y Youtube respecto al número de seguidores con un 16,2% y un 5,3% respectivamente (gráfico 2).

Grafico 2: Media de número de publicaciones por red social

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Engagement

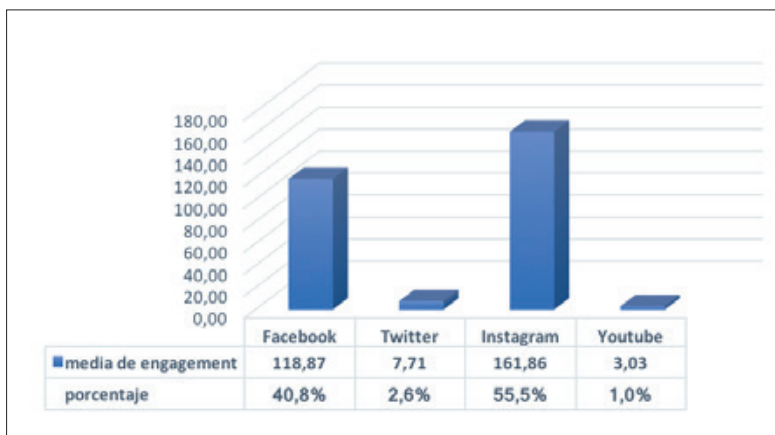
Una vez se ha comprobado la presencia de las provincias de Andalucía como destino turístico en las redes sociales resulta de especial interés analizar cuál es la efectividad de su utilización medida a través de la variable *engagement*.

Existen varias fórmulas para calcular el *engagement* de un determinado perfil de red social, en este caso se ha tenido en cuenta el número de publicaciones.

Engagement: n° total de interacciones (n° de reacciones + n° de comentarios + n° de veces compartido) / n° de publicaciones

A continuación, mediante esta fórmula, se ha calculado el *engagement* de cada perfil de redes sociales de las provincias andaluzas.

En el gráfico 3 puede verificarse que las dos redes sociales con mayor *engagement* con mucha diferencia respecto a las demás son Instagram y Facebook respectivamente. Se puede considerar, por tanto, que los usuarios participan e interaccionan mucho más con estas dos redes sociales. Llama la atención el caso de Instagram que pese a no tener un gran número de seguidores ni publicaciones sea la red social donde se genera mayor *engagement* en este caso.

Grafico 3: Media de engagement por red social

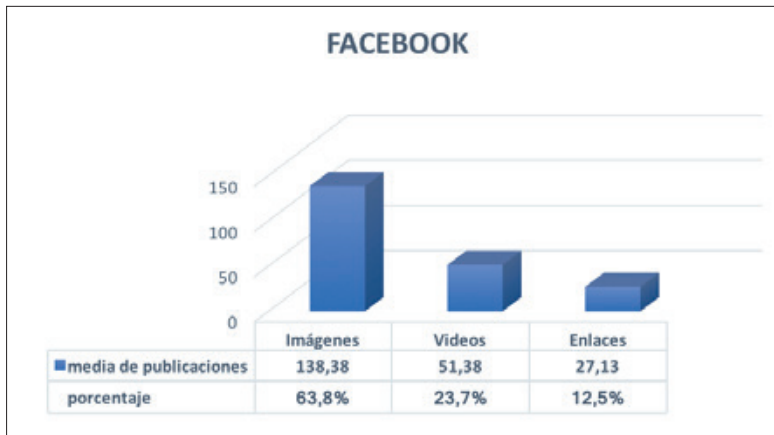
Fuente: Elaboración propia.

4.3. Tipo de publicaciones

En este apartado se ha analizado el tipo de publicaciones realizadas por los diferentes perfiles de redes sociales de las provincias andaluzas. Se verifica, por tanto, la media de tipo de publicaciones por red social llevadas a cabo durante los 6 meses objeto de estudio.

En el gráfico 4 se comprueba la media de las publicaciones en Facebook por cada tipo. Destaca con gran mayoría los mensajes o post de imágenes, siendo el 70,7% del total, mostrando los destinos turísticos una apuesta manifiesta por realizar publicaciones de carácter visual. Le sigue, a bastante distancia, los mensajes sobre videos con el 26,2% y, por último, con un margen muy escaso, los mensajes de enlace con el 3,1%.

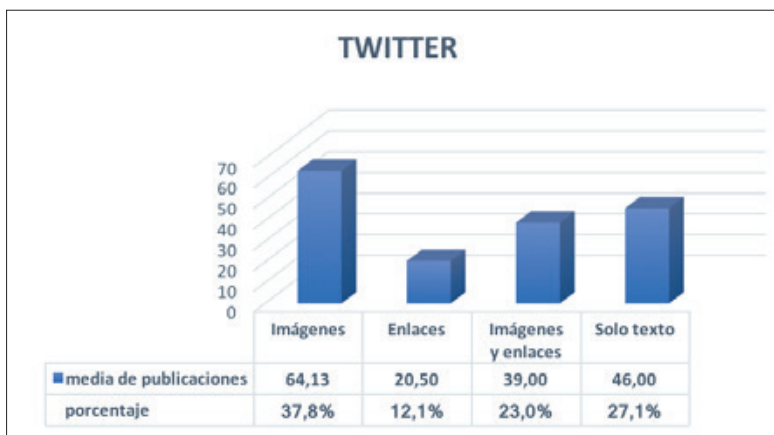
Gráfico 4: Media de tipos de publicaciones en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a Twitter (gráfico 5), se contrasta que la mayoría de los mensajes o tuits a lo largo de los 6 meses van referidos a imágenes con un 37,8%, seguido de solo texto con el 27,1%, posteriormente estarían los mensajes de enlaces e imágenes con el 23% y, por último, los mensajes que solo contienen enlaces con el 12,1%. Puede comprobarse en el caso de Twitter que el contenido está más repartido que en Facebook, destacando la importancia de las imágenes pese a no ser una red social propicia para ello.

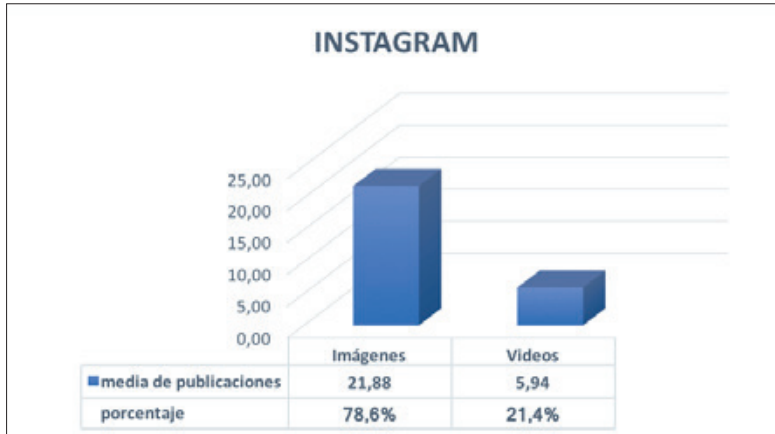
Gráfico 5: Media de tipos de publicaciones en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

La red social de Instagram solo permite la publicación de contenido mediante imágenes y videos. En este caso puede comprobarse en el grafico 6 que el 78,6% de las publicaciones son imágenes mientras que el 21,4% son videos.

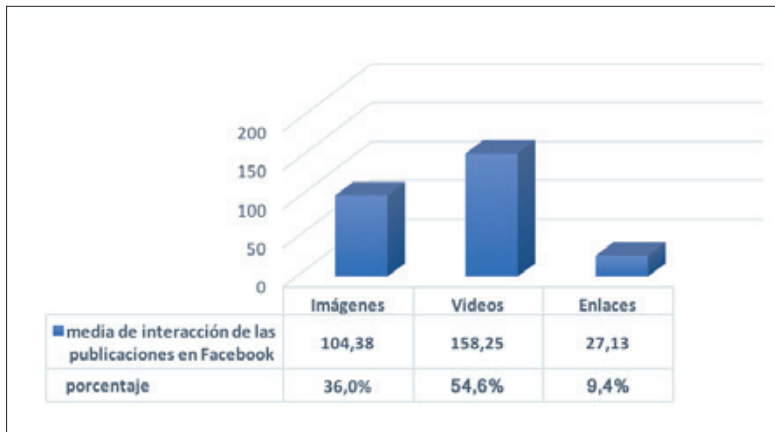
Grafico 6: Media de tipos de publicaciones en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Además, en Facebook se conocen las interacciones obtenidas por cada tipo de publicación (gráfico 7). Puede comprobarse que las publicaciones con mayor interacción son los videos con más de un 50% del total, seguida de las imágenes con un 36% y con las que menos interaccionan los usuarios son con las de enlaces con un 9,4%.

Gráfico 7: Media de interacción de las publicaciones en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

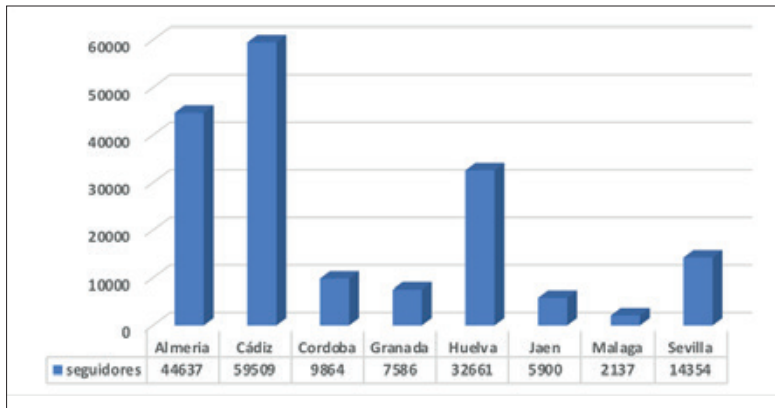
4.4. Resultados respecto a las provincias andaluzas

En este apartado se comentan los resultados principales referidos a las provincias andaluzas. Los resultados se especifican para cada una de las redes sociales.

- Facebook

En Facebook en general se observa una muy buena presencia oscilando entre el máximo de los 59509 seguidores de Cádiz y el mínimo de los 5900 seguidores de Jaén. Destacan principalmente tres de ellas: Cádiz, Almería y Huelva. Cádiz tiene casi 60000 seguidores, seguido de los más de 44000 de Almería y los más de 30000 de Huelva (gráfico 8).

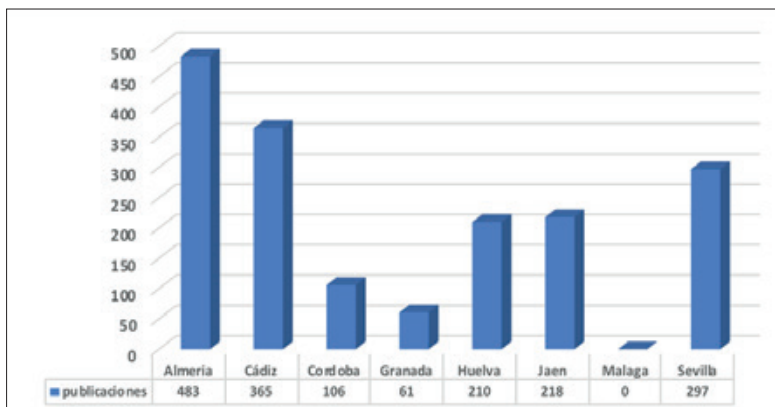
Gráfico 8: Número de seguidores en Facebook por cada provincia andaluza



Fuente: Elaboración propia.

En el número de publicaciones oscila entre las 483 de Almería y las 61 de Granada. Siguen destacando de nuevo Almería y Cádiz, con 483 y 365 publicaciones respectivamente. Posteriormente, a más distancia, están Sevilla, Jaén y Huelva con 297, 218 y 210 publicaciones respectivamente (gráfico 9).

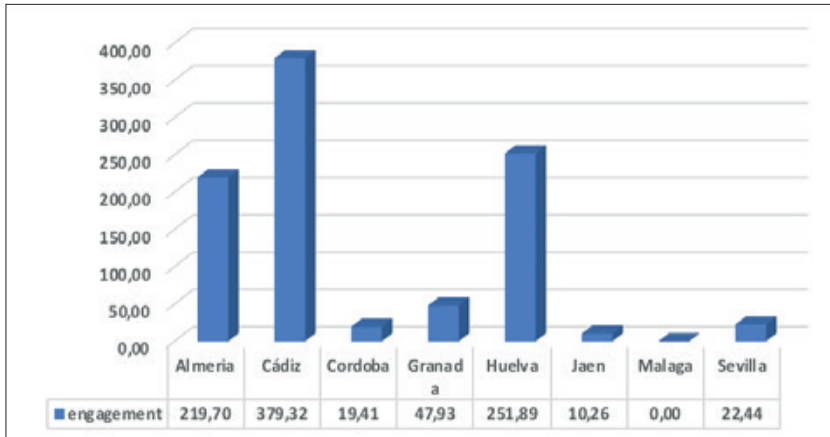
Gráfico 9: Número de publicaciones en Facebook por cada provincia andaluza



Fuente: Elaboración propia.

Por último, es interesante conocer la interacción en Facebook ya que como se ha comprobado anteriormente es, junto con Instagram, la red social que genera mayor engagement. En este caso, comprobamos que el nivel de engagement oscila entre los 379 de Cádiz y los 10,26 de Jaén. Destacan muy por encima de las demás las provincias de Cádiz, Almería y Huelva cuyas interacciones por publicación se sitúan en 379, 252 y 220 respectivamente (gráfico 10).

Gráfico 10: Número de interacciones por publicación en Facebook por cada provincia andaluza

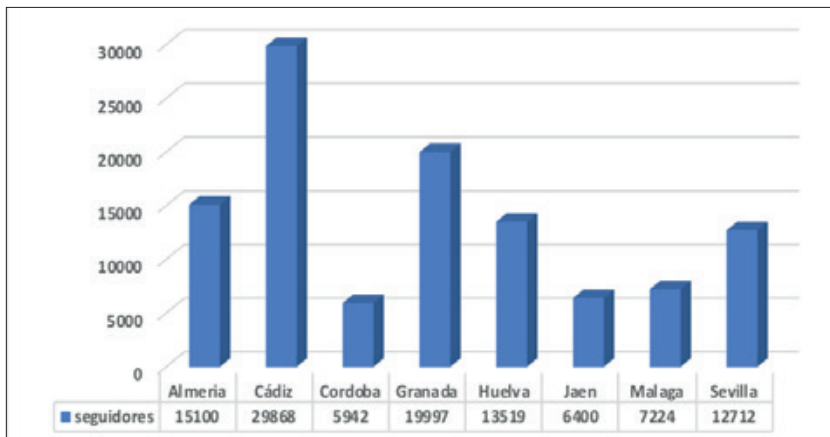


Fuente: Elaboración propia.

- Twitter

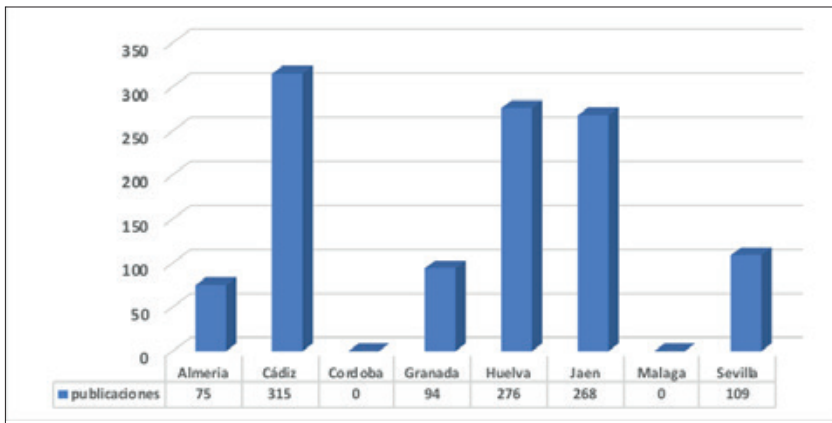
En Twitter se aprecia en general una buena presencia y participación. En el número de seguidores oscila entre el máximo de Cádiz con casi 30000 seguidores y el mínimo de Córdoba con 6000. La provincia de Cádiz destaca con diferencia respecto a las demás, situándose posteriormente Granada y Almería con 20000 y 15000 seguidores respectivamente (gráfico 11).

Gráfico 11: Número de seguidores en Twitter por cada provincia andaluza



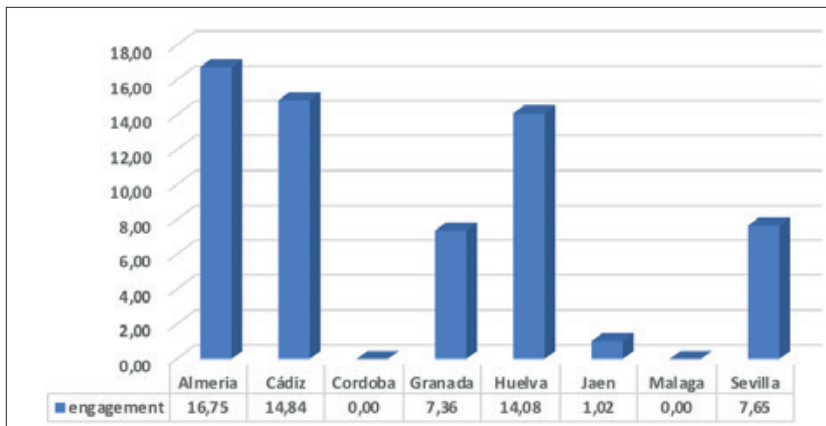
Fuente: Elaboración propia.

Respecto al número de publicaciones hay tres provincias que destacan con diferencia respecto a las demás, situándose Cádiz con 315, Huelva con 276 y Jaén con 268, una cantidad bastante elevada. Lo que hace reducir la media de publicaciones en esta red social es que en las provincias de Málaga y Córdoba no se ha realizado ninguna publicación en la fecha de estudio (gráfico 12).

Gráfico 12. Número de publicaciones en Twitter por cada provincia andaluza

Fuente: Elaboración propia.

Aunque el nivel de engagement en Twitter no es alta a continuación se especifican las provincias con más interacciones por cada publicación. De nuevo destacan tres provincias, en esta ocasión las de Almería, Cádiz y Huelva con 16,75, 14,84 y 14 interacciones por publicación, a bastante distancia se encuentran Sevilla y Granada con poco más de 7 interacciones por publicación. Jaén solo cuenta con una interacción por publicación y Córdoba y Jaén con ninguna, lo que hace bajar la media de interacciones para esta red social (gráfico 13).

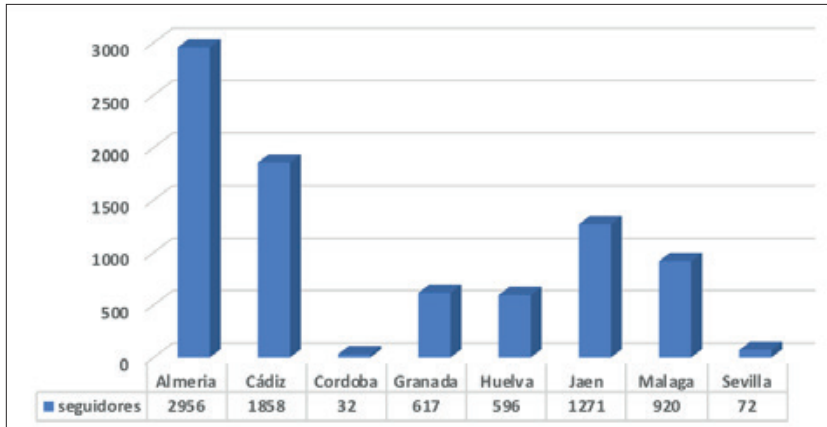
Gráfico 13: Número de interacciones por publicación en Twitter por cada provincia andaluza

Fuente: Elaboración propia.

– Youtube

Como se ha comprobado anteriormente, la red social de Youtube los resultados de presencia y actividad son bastante inferiores que en las demás redes sociales. Aún así, es de interés conocer que provincias intervienen más en esta red social. Respecto a los números de seguidores hay bastante disparidad entre provincias. Destaca sobre las demás Almería con casi 3000 seguidores, seguido de Cádiz con 1858. Ya a bastante diferencia se encuentran las redes sociales de Jaén y Málaga con 1271 y 920 respectivamente (gráfico 14).

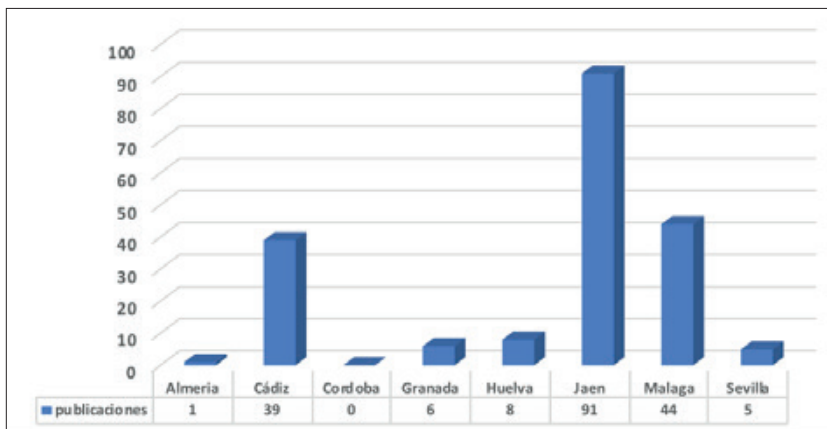
Gráfico 14: Número de seguidores en Youtube por cada provincia andaluza



Fuente: Elaboración propia.

Hay provincias que han intervenido activamente en esta red social publicando más de 39 videos en el periodo de estudio como son Jaén, Málaga y Cádiz con 91, 44 y 39 respectivamente. De las demás 4 de ellas sí han subido videos, aunque con menos frecuencia (entre 1 y 6) y solo la provincia de Córdoba, pese a tener un perfil en esta red social, no ha subido ningún video en el periodo de estudio (gráfico 15).

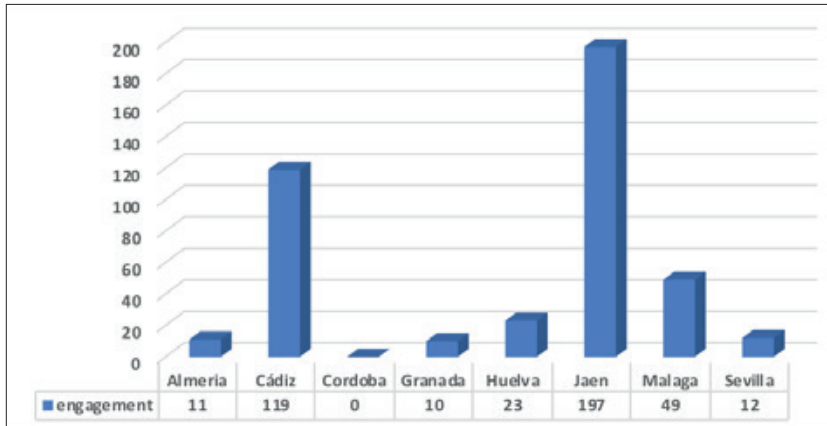
Gráfico 15: Número de publicaciones en Youtube por cada provincia andaluza



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al engagement de nuevo destacan las tres provincias anteriores que son las que intervienen activamente en esta red social, así Jaén, Cádiz y Málaga han tenido 197, 119 y 49 interacciones por publicación respectivamente. Las demás provincias no superan las 23 interacciones por publicación (gráfico 16).

Gráfico 16: Número de interacciones por publicación en Youtube por cada provincia andaluza



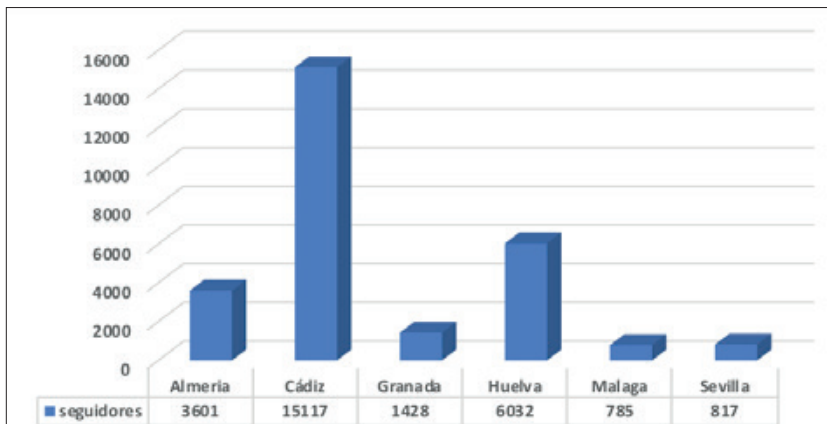
Fuente: Elaboración propia.

- Instagram

En lo que respecta a Instagram, como se ha comprobado anteriormente, los números de seguidores y publicaciones son inferiores a Facebook y Twitter, no obstante, destaca sobre todo los grandes resultados alcanzados en el engagement situándose incluso por delante de Facebook.

En el número de seguidores oscila entre el máximo de Cádiz con más de 15000 y el mínimo de Málaga con 785. La provincia destaca con bastante diferencia respecto a las demás, posteriormente destaca Huelva con más de 6000 seguidores y Almería con más de 3600. Las provincias de Granada, Sevilla y Málaga están por debajo de los 1430 seguidores (gráfico 17).

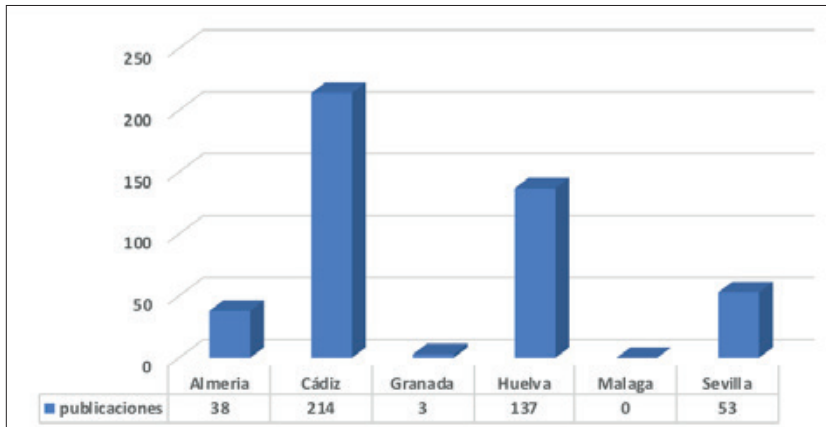
Gráfico 17: Número de seguidores en Instagram por cada provincia andaluza



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las publicaciones de nuevo destaca Cádiz con más de 214 durante el periodo de estudio, le sigue Huelva con 137, Sevilla con 53 y Almería con 38. Granada solo ha tenido 3 publicaciones y ninguna Málaga (gráfico 18).

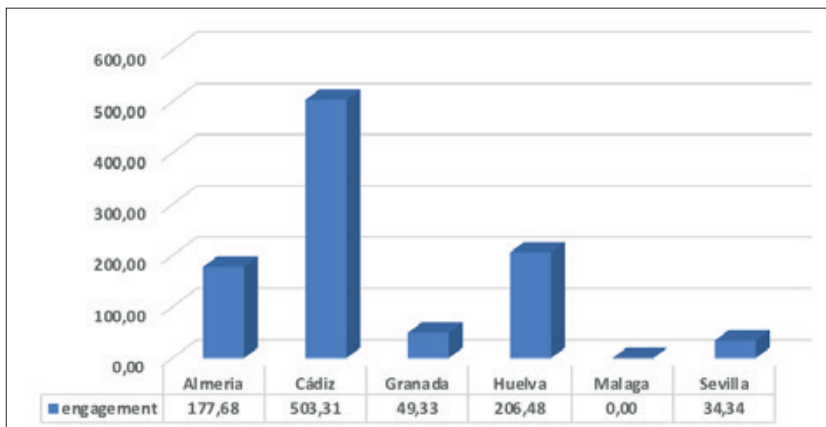
Gráfico 18: Número de publicaciones en Instagram por cada provincia andaluza



Fuente: Elaboración propia.

Como se ha comentado anteriormente, es en el engagement donde más destaca la red social de Instagram. Así, la provincia que ha generado mayores interacciones por cada publicación ha sido con diferencia Cádiz con 503,31, a más distancia se encuentran tanto Huelva como Almería con 206 y 178 respectivamente. Con bastante menos interacciones se encuentran Granada y Sevilla con 49 y 34 (gráfico 19).

Gráfico 19. Número de interacciones por publicación en Instagram por cada provincia andaluza



Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones y discusión.

Nos encontramos en un momento en el ámbito empresarial en el que las redes sociales se consideran como un elemento imprescindible para emitir mensajes a nuestro público objetivo y lograr así una mayor cobertura y un mayor impacto en nuestras comunicaciones. A través del uso de las redes sociales las organizaciones podrán crear una comunidad en torno a la marca e incentivar una comunicación más

interactiva con los usuarios. Las utilidades del empleo de estas redes sociales por las organizaciones son conseguir usuarios más identificados con la marca y con un mayor compromiso o vinculación emocional con la misma. Por esto mismo, las redes sociales se consideran como un medio ideal para la promoción turística, ya que los turistas son propensos a comentar sus experiencias de viaje en estos medios y recurrir a ellos para buscar opiniones de otros turistas, las cuáles serán tenidas muy en cuenta a la hora de tomar una decisión en el destino del viaje.

En el estudio se ha podido comprobar que las redes sociales con mayor número de usuarios es Facebook, aunque no a mucha distancia se encuentra Twitter, teniendo también muy en cuenta Instagram que aún no ha llegado a alcanzar el número de usuarios de las dos anteriores. Respecto a la intervención de las provincias andaluzas en dichas redes en el número de publicaciones los resultados son muy parecidos al número de usuarios siendo de nuevo Facebook la red social en la que se realiza más mensajes, pero esta vez a menor distancia respecto a Instagram y Youtube. Por lo tanto, destacar a Facebook como principal red social de promoción turística de las provincias de Andalucía, teniendo en cuenta que las demás redes sociales también tienen cierto protagonismo teniendo un buen número de seguidores y realizando un buen número de publicaciones.

Para conocer las interacciones que generan los perfiles de las redes sociales se ha tenido en cuenta la variable de engagement o compromiso. Una vez obtenido los datos en los 6 meses de estudio caben destacar a Instagram y Facebook con muchísima diferencia respecto las demás. Por lo tanto, se establecen como plataformas ideales para generar compromiso o *engagement* entre los usuarios en la información turística. Caso destacado es el de Instagram que pese a no ser la que tiene mayor número de seguidores y más publicaciones se convierte en una red social donde los usuarios son muy activos interviniendo en el contenido. En este mismo sentido destacar también el escaso *engagement* producido en Twitter, lo que la convierte en una plataforma más de carácter informativo. Por último, aunque la actividad y el *engagement* en Youtube no es alto permite dar a conocer visualmente los destinos turísticos.

En lo que respecta a los tipos de publicaciones destacan con mucha diferencia el contenido de imágenes, siendo la más utilizada en todas las redes sociales analizadas (excepto Youtube que solo permite videos). Por último, destacar que las publicaciones de videos en Facebook son las que mayor interacción o *engagement* poseen, por lo tanto, aunque la actividad de los videos en Youtube y en las demás redes social no es el más alto sí permite llamar la atención y conseguir una alta interacción permitiendo dar a conocer visualmente los destinos turísticos, por lo que se considera un tipo de contenido interesante de mostrar a los usuarios.

En la literatura se han realizado varios artículos que miden la presencia y actividad de las redes sociales en el sector turístico. Al igual que en el presente estudio Huertas et al. (2015) sobre la utilización de las redes sociales en algunas provincias destacan la importancia de las publicaciones de imágenes y videos como principales generadores de engagement o interacción de los usuarios, aunque en el estudio se especifica que se utiliza poco ese tipo de publicaciones, al contrario de este estudio que son bastante utilizadas. Sin embargo, destaca a Twitter como red social con mayor engagement que Facebook, todo lo contrario que en el presente estudio, lo que puede considerarse que en estos dos o tres últimos años dichas redes sociales hayan evolucionado en su manera de dirigirse a los usuarios en las redes sociales. Al igual que este estudio en la investigación de Mendes Thomaz et al. (2013) también resalta la importancia de las instituciones públicas para la promoción de los destinos turísticos y el desarrollo e implementación de estrategias en las redes sociales. De esta forma, también se destaca que las redes sociales son idóneas para el marketing de relaciones y que además pueden ser utilizados tanto como canal de información como para compartir experiencias, información, consejos, ofertas y soporte a los turistas, conectando a éstos con los gestores turísticos de las organizaciones. En los estudios de Giraldo y María Dolores (2017) y Sánchez y Giraldo (2015) en el que también utilizan el modelo PRGS para la obtención de métricas para analizar las comunidades autónomas como destino turístico llegan a conclusiones similares a este estudio en el sentido de que las redes sociales medido a través de la participación del usuario, no solo depende del número de seguidores, sino que depende en gran medida del contenido que se genere por parte de la propia marca, el tipo y la calidad del contenido publicado. Así, esto influirá en la decisión de compra de aquellos turistas potenciales que estén planificando sus vacaciones y se les ofrezca una variada y atractiva información de la oferta turística a través de las redes sociales.

En comparación con otros estudios del sector turístico como los de Martínez et al. (2013), Cuadra et al. (2014) y Morales et al. (2014) en términos generales se observa una mayor utilización de las redes sociales en este estudio respecto a los anteriormente comentados. En sentido, podemos considerar que el uso de las redes sociales en el sector turístico ha ido cobrando mayor importancia a lo largo de estos últimos años

Sobre las limitaciones y posibles futuras líneas de investigación cabe destacar que, aunque la metodología es idónea para la propuesta de obtención del ROI en las redes sociales mediante la medición de diversos indicadores de rendimiento, no se podría emplear para conocer otra información de interés como por ejemplo qué tipo de actividad o de interacciones se realiza en las redes sociales. Así, sería interesante como futuras líneas de investigación realizar un análisis de contenido para analizar las publicaciones y las interacciones que se realizan en las redes sociales del sector turístico a través de un software de investigación cualitativa como Atlas o Nvivo.

Bibliografía

- Amboage, S. E.
2015. *La promoción de destinos turísticos termales a través de los medios sociales: análisis del caso de los balnearios de Galicia y del norte de Portugal* (tesis doctoral). Universidad de La Coruña, España.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F. y Nusair, K.
2016. "Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks". *Tourism Management*, 52: 287-296.
- Blanchard, O.
2012. *El retorno de la inversión en Social Media*. Anaya Multimedia. Madrid.
- Bonilla, J.
2013. "Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones". *Turismo y Sociedad*, 14: 33-45.
- Bragg, S. M.
2012. *Business ratios and formulas: a comprehensive guide*. John Wiley & Sons. United States of America.
- Buhalis, D.
1998. "Strategic uses of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management*, 19(5): 409-421.
- Buhalis, D. y Law, R.
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.
- Buhalis, D. y Mamalakis, E.
2015. "Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context". *In Information and Communication Technologies in Tourism*, (241-253).
- Caro, J. L., Luque, A. y Zayas, B.
2015. "Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4): 931-945.
- Casaló, L. V., Flavián, C., y Guinalfú, M.
2010. "Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities". *International journal of information management*, 30(4): 357-367.
- Castelló Martínez, A.
2012. *Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*. Recuperado el 18 de abril de 2017 en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20513/1/25.pdf>
- Cosenza, V.
2012. *Social media ROI*. Apogeo Editore. Milán.
- Chung, J. Y. y Buhalis, D.
2008. "Information needs in online social networks". *Information Technology & Tourism*, 10(4): 267-281.
- Cuadra, S. M., Morales, P. C. y Agüera, F. O.
2014. "Reputación online, redes sociales y turismo. un estudio de caso en Andalucía". *TURyDES*, 7(16): 1-17.
- Domínguez Vila, T. y Araujo Vila, N.
2012. "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3): 225-237.
- Ferrá, F. C. M. y Cardona, J. R.
2015. "Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales". *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 9(1): 05-35.

- Fisher, T.
2009. "ROI in social media: A look at the arguments". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3): 189-195.
- Galí, N., Majó, J. y Vidal, D.
2000. "Patrimonio Cultural y Turismo: Nuevos modelos de promoción vía internet". *Cuadernos de Turismo*, (6): 73-87.
- Geho, P. R. y Dangelo, J.
2012. "The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs". *The Entrepreneurial Executive*, 17: 61-68.
- Geho, P. R., Smith, S. y Lewis, S. D.
2011. "Is Twitter a viable commercial use platform for small businesses? An empirical study targeting two audiences in the small business community". *The Entrepreneurial Executive*, 15: 73.
- Giraldo Cardona, C. M. y María-Dolores, S. M. M.
2017. "Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas". *Cuadernos de Turismo*, (39): 239-264.
- González Fernández-Villavicencio, N. G.
2016. "Bibliotecas, medios y métricas de la web social". *Anales de Documentación*, 19(1): 1-13.
- Gretzel, U. y Yoo, K. H.
2013. "Premises and promises of social media marketing in tourism". *The Routledge handbook of tourism marketing*, 491-504.
- Hernández Estárico, E., Fuentes Medina, M. L. y Morini Marrero, S.
2012. "Una aproximación a la reputación online de los establecimientos hoteleros españoles". *Papers de turismo*, 52: 63-88.
- Hudson, S. y Thal, K.
2013. "The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 156-160.
- Huertas, A. y Marine-Roig, E.
2016. "User reactions to destination brand contents in social media". *Information Technology & Tourism*, 15(4): 291-315.
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D. y Míguez-González, M. I.
2015. "Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales". *El profesional de la información*, 24(1).
- Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C. y Cantoni, L.
2010. "Applying a conceptual framework to analyze online reputation of tourism destinations". *Information and communication technologies in tourism*, 321-332.
- Jayasingh, S. y Venkatesh, R.
2015. "Customer engagement factors in facebook brand pages". *Asian Social Science*, 11(26): 19.
- Kang, M. y Schuett, M. A.
2013. "Determinants of sharing travel experiences in social media". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 93-107.
- Kingma, B., y McClure, K.
2015. "Lib-value: Values, outcomes, and return on investment of academic libraries, phase III: ROI of the Syracuse University Library". *College & Research Libraries*, 76(1): 63-80.
- Law, R., Buhalis, D. y Cobanoglu, C.
2014. "Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5): 727-750.
- Leefflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. y Freundt, T.
2014. "Challenges and solutions for marketing in a digital era". *European management journal*, 32(1): 1-12.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. y Buhalis, D.
2013. "Social media in tourism and hospitality: A literature review". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 3-22.
- Lim, W.
2010. *The Effects of social media networks in the hospitality industry*. University of Nevada, Las Vegas. Professional paper. Recuperado el 8 de diciembre de 2017 en: <http://digitalcommons.library.unlv.edu/thesesdissertations/693>.
- Lincoln, S.R.
2009. *Mastering Web 2.0*. Kogan Page. London.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., y Pan, B.
2008. "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Liu, Z. y Park, S.
2015. "What makes a useful online review? Implication for travel product websites". *Tourism Management*, 47: 140-151.
- Lloret Romero, N.
2011. "ROI. Measuring the social media return on investment in a library". *The Bottom Line*, 24(2): 145-151.
- López, E.
2010. *La reputación corporativa online aplicada al sector turístico en España*. IV Congreso Cibersociedad, Málaga, 12-29.
- Luque-Martínez, T., Alberto Castañeda-García, J., Frías-Jamilena, D. M., Muñoz-Leiva, F., y Rodríguez-Molina, M. A.
2007. "Determinants of the use of the internet as a tourist information source". *The Service Industries Journal*, 27(7): 881-891.
- Mangold, W. y Faulds, D.
2009. "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Márquez-Domínguez, C., López-López, P. C. y Arias, T. E.
2017. *Social networking and political agenda: Donald trump's Twitter accounts*. In Information Systems and Technologies (CISTI), 12th Iberian Conference, Lisboa, 1-6.
- Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, Ó., Crespo-Pereira, V. y Burneo, M. D. M.
2015. "Prensa nativa digital y redes sociales: cibermedios en Facebook y Twitter". *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 2(2): 42-50.
- Martínez, A. C.
2010. "¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media". *Pensar la publicidad*, 4(2): 89.
- Martínez, S. M., Bernal García, J. J., y Mellinas, J. P.
2013. "Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0". *Cuadernos de Turismo*, (31): 245-261.
- Martínez, S. M., Bernal García, J. J. y Mellinas, J. P.
2012. "Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online". *Revista de análisis turístico*, (13): 1-10.
- McMullen, A.
2013. "The value of values". *The Bottom Line*, 26(1): 4-6.
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A. y Gándara, J. M. G.
2013. "Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos". *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1): 102-119.
- Morales, P. C., Orgaz Agüera, F. y Moral Cuadra, S.
2014. *Web 2.0 y turismo. Un estudio de caso en hoteles de Córdoba*. Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías: VII jornadas de investigación en turismo, Córdoba, 335-356.
- Munar, A. M.
2012. "Social media strategies and destination management". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2): 101-120.
- Murgui, L. M.
2011. "El impacto de las redes sociales en las empresas españolas". *Studia Europaea Gnesnensia*, (3), 37-53.
- Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. y Sancho-Mejías, M.
2014. "Metric proposal for customer engagement in Facebook". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4): 327-344.
- Öz, M.
2015. "Social media utilization of tourists for travel-related purposes". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5): 1003-1023.
- Perdomo Castellano, L. A., Rincón Mármol, R. A. y Sánchez, M. G.
2014. "Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0 challenges of the tourist marketing in the environment 2.0". *Marketing Visionario*, 2(2): 125-141.

- Powell, G., Groves, S., y Dimos, J.
2011. *ROI of Social Media: How to improve the return on your social marketing investment*. John Wiley & Sons. United States of America.
- Ruzic, D. y Bilos, A.
2010. *Social media in destination marketing organisations (DMOs)*. Tourism and Hospitality Management, Conference proceedings, Croacia, 178 –190.
- Sánchez Casado, N. y Giraldo Cardona, C. M.
2015. “Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce”. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, (8): 72-74.
- Schmidt, M.
2014. *Return on Investment ROI Explained: Definition, Meaning, and Example Calculations*. Business Encyclopaedia. Recuperado el 22 de febrero de 2015 en: <https://www.business-case-analysis.com/return-on-investment.html>
- Senecal, S. y Nantel, J.
2004. “The influence of online product recommendations on consumers’ online choices”. *Journal of retailing*, 80(2): 159-169.
- Sigala, M.
2007. *Web 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new ebusiness models*. Recuperado el 27 de octubre de 2017 en: http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/20554
- Sirakaya, E. y A. Woodside
2005. “Building and testing theories of decision making by travelers”. *Tourism Management*, 26(6): 815-832.
- Sobejano, J. y Cavalcanti, J.
2011. *Social Media IOR: Las Relaciones como moneda de rentabilidad*. Bubuk Publishing. Madrid.
- Sotiriadis, M. D. y Van Zyl, C.
2013. “Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists”. *Electronic Commerce Research*, 13(1): 103-124.
- Stockdale, R., Ahmed, A. y Scheepers, H.
2012. *Identifying business value from the use of social media: an SME perspective*, Proceedings of IS Innovation in Pacific Asia, PACIS, 11-15.
- Taladriz-Mas, M.
2013. “Los servicios de información y el retorno de la inversión: cómo llegar a conocerlo”. *El profesional de la información*, 22(4).
- Tessler, A.
2013. *Economic valuation of the British Library*. Oxford Economics. Oxford.
- Thevenot, G.
2007. “Blogging as a social media”. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4): 287-289.
- Werthner, H., Alzua-Sorzabal, A., Cantoni, L., Dickinger, A., Gretzel, U., Jannach, D. y Stangl, B.
2015. “Future research issues in IT and tourism”. *Information Technology & Tourism*, 15(1): 1-15.
- Wöber, K., y Gretzel, U.
2000. “Tourism manager’s adoption of marketing decision support systems”. *Journal of Travel Research*, 39(2): 172-181.
- Wozniak, T., Stangl, B., Schegg, R., y Liebrich, A.
2017. “The return on tourism organizations’ social media investments: Preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland”. *Information Technology & Tourism*, 17(1): 75-100.
- Xiang, Z., y Gretzel, U.
2010. “Role of Social Media in Online Travel Information Search”. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zeng, B. y Gerritsen, R.
2014. “What do we know about social media in tourism? A review”. *Tourism Management Perspectives*, 10: 27-36.

Recibido: 18/11/2017

Reenviado: 26/03/2018

Aceptado: 13/05/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

Relaciones sociales duraderas entre tripulación de cruceros y población residente, análisis del caso Cozumel desde la teoría del intercambio social

Erick David García González*

Universidad Intercultural del Estado de Puebla (México)

Alfonso González Damián**

Universidad de Quintana Roo (México)

Resumen: Hasta la fecha, pocos son los trabajos en los que se han abordado problemáticas relacionadas con los tripulantes de cruceros. Además, éstas no han sido explicadas desde una teoría que permita una mejor comprensión de los efectos generados por dicho actor en los sitios donde desembarcan durante su tiempo libre. Por lo anterior, el presente trabajo consiste en explicar la relación entre los tripulantes de cruceros y los residentes locales de Cozumel a partir de la teoría del intercambio social, a fin de conocer de mejor forma la interacción entre ellos y poder determinar desde dicha teoría su relevancia en el destino. El análisis realizado muestra que si bien existe una relación costo-beneficio entre ambos actores, también son notorias las relaciones duraderas con intercambios recíprocos que han culminado en diversos efectos interculturales en Cozumel, mismos que merecen ser estudiados con mayor profundidad en trabajos futuros. Lo anterior puede permitir reflexionar a gestores y académicos sobre la importancia del tripulante de crucero como actor en los puertos de cruceros.

Palabras Clave: Cruceros; Tripulantes; Cozumel; Teoría del Intercambio Social.

Long-lasting social relationships between cruise ship-crew and local residents, the case study of Cozumel from the perspective of social exchange theory

Abstract: Up to this date, there are few articles that deal with the problems faced by cruise ship crew members. Furthermore, said problems, when dealt with, do not engage with the problems within a theoretical framework that might permit a better comprehension of the effects caused by these agents when they come off the ships on their free time. For those reasons, the present research focuses on explaining the relations between the cruise-ship crew-members and local residents of the island of Cozumel using Social Exchange Theory to analyse their interaction and the relevance of the same to the destination. The findings demonstrate that even when there is a cost-benefit interaction, long-lasting relationships with reciprocal exchanges are notable, leading to diverse intercultural effects in Cozumel that must be studied in depth in future research. The preliminary information should make local managers and researchers reflect on the potential importance of cruise ship crew members as agents in cruise ports.

Keywords: Cruises; Cruise Ship Crew Members; Cozumel; Social Exchange Theory.

1. Introducción

Al paso de los años, el turismo de cruceros se ha consolidado como un fenómeno de crecimiento constante a nivel mundial (Wu, 2005; Dowling, 2006; Gibson, 2008; Klein, 2011). Para ejemplificar

* Profesor Investigador de Tiempo Completo, Universidad Intercultural del Estado de Puebla, Mexico; E-mail: erick.garcia@uiiep.edu.mx

** Departamento de Estudios Sociales y Empresariales, Universidad de Quintana Roo, Mexico; E-mail: gonzalezd@uqroo.edu.mx

lo anterior, se puede mencionar que en el año 2015, hubo un total de 23 millones de cruceristas (*The Florida-Caribbean Cruise Association FCCA*, 2015). De acuerdo con la asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLLA por sus siglas en inglés) en 2017, se contabilizaron un total de 60 diferentes líneas de cruceros a escala global, siendo Carnival Corporation (48.4 %), Royal Caribbean Cruises Limited (23.3%) y Norwegian Cruise lines (7.6%) las tres firmas que figuran como las más sobresalientes en cuestión del dominio de la industria (Petrick y Durko, 2015).

Diversos son los factores que se compaginan para formar el éxito de la industria de cruceros, entre ellos, se encuentra la facilidad que tienen los cruceristas de conocer en poco tiempo distintos destinos turísticos sin la necesidad de utilizar diversos medios de transporte (Dowling, 2006), los lujos ofrecidos a bordo, la capacidad de poder disfrutar de alimentos y bebidas de distintas partes del mundo en un mismo lugar, la oferta de shows en vivo y diversas actividades recreativas, así como excursiones a los atractivos de los puertos de escala (Gibson, 2008; Kerswill y Mair, 2015). Sin embargo, es necesario mencionar que lo anterior es posible gracias a las diversas labores y funciones de los trabajadores de los cruceros, mismos que son conocidos como tripulantes o *crew members* (Gibson, 2008; García, 2015).

La asociación Internacional de Líneas de Cruceros menciona que hasta el año 2017 existen más de 900 mil empleos generados por la industria de cruceros a nivel mundial, de los cuales se estima que alrededor de 223,914 tripulantes trabajando a bordo de los barcos (<http://www.crew-center.com>) distribuidos en tres tipos de jerarquías. Los altos mandos se conforman por los capitanes, oficiales y puestos gerenciales que generalmente son ocupados por tripulantes provenientes de países de Norteamérica y Europa Occidental (Lois, Wang, Wall y Ruxton, 2004). La jerarquía media, compuesta por asistentes y el staff de entretenimiento y animación, suele provenir de Europa del este, mientras que los trabajadores de puestos operativos suelen ser de países asiáticos y latinoamericanos en vías de desarrollo (Zhao, 2002; Weaver, 2005; Wood, 2000; Véronneau y Roy, 2012). Lo anterior conlleva a que en un mismo crucero existan trabajadores de más de 90 nacionalidades diferentes, siendo en su mayoría, provenientes de Filipinas, Italia, Gran Bretaña, Honduras, India, Indonesia, Alemania y Ucrania (Wu, 2005), resultando en evidencia de que el fenómeno de la globalización se ha extendido hacia los mares del mundo debido a los cruceros (Wood, 2000; Gibson, 2008).

A bordo, las altas jerarquías gozan de mayores privilegios, como pueden ser camarotes individuales o bares exclusivos (Zhao, 2002), así mismo, existe una mayor carga laboral para los puestos operativos, reflejado en las altas jornadas laborales que van de las 10 a 14 horas, siete días a la semana (Wood, 2000; Zhao, 2002; Klein, 2003; Weaver, 2005). Lo anterior ha ocasionado que diversos escritos relacionados con el tripulante de crucero, se centren en discutir sobre la mejora en las condiciones laborales y los derechos con los que cuentan como trabajadores del barco (Zhao, 2002; Klein, 2003; Dowling, 2006; Boy y Neumann, 2012; Polat, 2015).

Otros trabajos en los que se mencionan problemáticas relacionadas con el tripulante de crucero, están focalizados en las diversas maneras en las que un tripulante puede influir en los cruceristas al elegir la visita de los atractivos turísticos de un puerto, concluyendo que el crucerista tiende a confiar más en fuentes oficiales que en la publicidad de boca en boca del tripulante (Lloyd, Henry y Thyne, 2011); las motivaciones del tripulante para desembarcar durante su tiempo libre en los puertos que el barco visita, también han sido abordadas, mostrando que el deseo de ingerir alimentos y bebidas fuera del barco, así como conocer distintos lugares del mundo, fungen como las razones principales para desembarcar (Henry y Thyne 2007; Gibson, 2008).

Si bien se demuestra que el tripulante de crucero ha sido visto como sujeto de estudio, aún existen incógnitas relacionadas con su comportamiento en los puertos que visitan (Klein, 2003; Van Broeck y Dierckx, 2011; García, 2015), y aunque los efectos sociales, económicos y ambientales del turismo de cruceros han sido extensamente estudiados (Johnson, 2002; Gibson y Bentley, 2006; Martínez, 2008; Brida y Zapata, 2010; Klein, 2011; Santander y Ramos, 2011; Kerswill y Mair, 2015; Palafox, Aguilar y Anaya, 2015; Polat, 2015), existe poca información acerca de los efectos específicos que genera el tripulante de crucero durante su tiempo libre en los puertos, misma que generalmente es homogeneizada con la de los cruceristas al ser ambos definidos como pasajeros (Thyne, James y Lloyd, 2015; Brida y Zapata, 2010; Klein, 2011).

2. Cozumel como destino de cruceros

La isla de Cozumel, pertenece a la entidad federativa de Quintana Roo, México. Es la tercera isla más grande del país y la más poblada al contar con 86,415 habitantes, de los cuales 42,577 son de género masculino y 43,838 del femenino (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015).

A inicios de los años setenta, ya se consideraba a la isla como un destino turístico mexicano importante. La relación de Cozumel con los cruceros, comenzó cuando en 1971 el crucero *Ariadne* atracó por primera vez para posteriormente hacer visitas recurrentes al destino, esto motivó que el trasatlántico *Bolero* fijara a este sitio dentro de su itinerario en 1974, incitando así a otros cruceros a considerar a la isla como puerto de escala, generando con el paso del tiempo, la necesidad de la construcción del Muelle Internacional en 1981 (Palafox y Zizumbo, 2009). Para el año 1988, fue necesario edificar un segundo puerto de arribo, el cual recibió el nombre de Puerta Maya. En el año 2002, debido a la constante demanda de cruceros, se erigió un tercer puerto (Punta Langosta), evidencia de la recurrente visita y el potencial de la isla como un importante puerto de cruceros (ídem).

De acuerdo con la información brindada por la consultora *Business Research & Economic Advisors* (BREA, 2015), Cozumel es el segundo destino de cruceros más visitado del Caribe al recibir un total de 2, 538,100 visitantes (ver tabla 1.1). Así mismo, la Administración Portuaria Integral de Quintana Roo (APIQROO, 2015) argumenta que hubo un total de 1079 cruceros que atracaron en la isla en el año 2015, mostrando así la popularidad de dicho puerto de escala entre los cruceristas.

Tabla 1.1: Los 5 destinos más visitados por el turismo de cruceros en el caribe.

País/Región	Número Total de Visitas
1. – Bahamas	2,940,000
2. – Cozumel	2,538,100
3. – San Martín	1,854,400
4. – Islas vírgenes	1,839,700
5. – Islas Caimán	1,446,300

Fuente: Elaboración propia, basada en BREA, 2015.

Sin embargo, es necesario mencionar que Cozumel también es un destino popular entre los tripulantes y que la cifra de visitas ha ido en aumento, ya que la consultora BREA, contabilizó en 2007 un total de 432,400 trabajadores de crucero visitantes, mientras que para el año 2015, la cifra aumentó a 533.381, siendo hasta ese mismo año, el segundo destino más visitado por tripulantes en la región del Caribe (ver tabla 1.2).

Tabla 1.2: Los 5 destinos en los que desciende mayor cantidad de tripulantes

País/Región	Total de Visitas de Tripulantes (Miles)
1. – Bahamas	944.9
2. – Cozumel	533.4
3. – San Martín	377.4
4. – Islas Vírgenes	351.1
5. – Jamaica	244.3

Fuente: Elaboración propia, basada en BREA, 2015.

Así mismo, el trabajo de Van Broeck y Dierckx (2011) describe que debido a que los cruceros mantienen una ruta en la que los barcos atracan en los mismos destinos, la visita de los tripulantes es una constante en la isla de Cozumel. Lo anterior, resulta en diversas actividades entre las que destacan comer, realizar compras, comunicarse con seres queridos a través de internet, visita a los atractivos, consultas médicas y dentales, conseguir suvenires e incluso tener relaciones sexuales (Van Broeck y Dierckx, 2011; García, 2015). Si bien esto puede derivar en un continuo contacto con residentes locales, es necesario profundizar en cómo es que éste inició y cuáles han sido los efectos que han surgido a partir de dicha interacción.

3. Teoría del intercambio social y turismo

Los impactos en la sociedad, resultado de la presencia de actividad turística, han sido analizados desde diversos enfoques teóricos, uno de los más utilizados ha sido el de la teoría del intercambio social, la cual plantea que toda conducta humana social, es decir, toda relación entre individuos, es en última instancia un intercambio, el cual se presenta en tanto ambas partes esperan obtener recompensas de la relación y se mantiene si sus esperanzas se confirman (Homans, 1961). El concepto central del intercambio de recompensas o valores como base de la interacción, en la literatura teórica se puede identificar bajo supuestos generales del hedonismo y del individualismo (Blau, 1964; Edwards, 1954; Homans, 1961; Thibaut y Kelly, 1959), concentrada en la operación de variables económico-utilitarias como la maximización individual de las ganancias (Axelrod, 1984; Dugatkin, 1977) o en el planteamiento de una dimensión social de la conducta social desde perspectivas ya no individuales sino interconductuales (Kantor, 1959; Ribes y López, 1985; Ribes 2001).

Un elemento central que permite comprender las interacciones entre individuos es el concepto de reciprocidad, que se presenta como un continuo entre reciprocidad neutra o indiferencia y reciprocidad positiva (Ribes y Pulido, 2015), esta última hace referencia a interacciones en las que los individuos participan puesto que esperan recibir una recompensa, positiva, o evitar un castigo, a cambio de su participación. Tales recompensas o castigos se entienden en un sentido social, es decir, de pertenencia y adhesión al grupo social o al medio en el cual se presenta la relación. El intercambio como tal puede presentarse de manera objetiva con el intercambio directo de bienes y/o acciones, o de manera indirecta, en el que las recompensas o castigos son otorgados o sancionados por la estructura social en su conjunto o por actores – agentes – con mayor poder en la estructura social. En este sentido, en el intercambio social no solo se restringe el intercambio directo que constituye una compra-venta de bienes o servicios, sino al intercambio de valor social en el que el lenguaje se posiciona como vínculo y fondo de las prácticas institucionalizadas (Ribes y Pulido, 2015).

En el ámbito del turismo, la teoría del intercambio social se ha utilizado para explicar los efectos de la actividad en las comunidades receptoras de turismo, desde el trabajo seminal de Ap (1992) y se ha desarrollado de manera sostenida y consistente (Monterrubio, Sosa y Josiam, 2014). Cuando se trata de turismo, se parte de la relación residentes-turistas, concebidos cada uno de ellos como actores sociales, que participan en la interacción esperando un intercambio en el marco de la reciprocidad y en el que sólo se realiza y se mantiene la interacción turística cuando ambos actores perciben tras evaluar la relación, que obtendrán una recompensa esto es, que el balance será favorable (Ap, 1992).

La relación de intercambio en sí misma se compone de dos elementos: antecedentes y forma de la relación. En cuanto a los antecedentes, representan las oportunidades o situaciones en una relación de intercambio, percibidas como tales al menos por uno de los actores sociales. La búsqueda racional de una recompensa se explica en las comunidades receptoras de turismo en el sentido de que en la medida en la que se perciban mayores beneficios, más positiva será la percepción de involucrarse en la actividad turística, o en términos negativos, mientras mayores sean los costos percibidos, también será más negativa la percepción de la actividad turística. El antecedente del intercambio turístico se presenta por el lado de los residentes en una comunidad en la expectativa de que al atraer y desarrollar turismo mejoraría su bienestar económico, social y psicológico. Por el lado del turista, existen diversas motivaciones para visitar y realizar actividades de ocio en un determinado destino (Mathieson y Wall, 1982). El intercambio comienza cuando alguna de las partes busca satisfacer la necesidad o deseo acercándose a la contraparte. Los antecedentes se pueden comprender en una valoración conjunta de tres condiciones: la existencia de beneficios mutuos, la reciprocidad en el intercambio y el principio de justicia en el intercambio de beneficios.

La búsqueda de beneficios puede actuar a favor de la actividad turística aún cuando los beneficios máximos no se alcancen o incluso aunque existan altos costos, siempre que la percepción de los beneficios siga siendo mayor que ellos. La reciprocidad, es condición para el intercambio, consiste en que cada uno de los actores involucrados ofrece una retribución en términos de valor a su contraparte, en el caso del intercambio turista-residente, los residentes para estar en condiciones de aceptar la actividad turística tienen que percibir que ésta les aportará beneficios aproximadamente de la misma medida o del mismo valor que ellos aportarán, tanto en términos de recursos materiales como instalaciones y atractivos, como en términos intangibles como la hospitalidad, la cortesía, atención, servicio, entre otros. A su vez el turista también considerará en reciprocidad su entrada al intercambio en tanto perciba que los beneficios o recompensas que recibirá son equilibrados en relación con los que él mismo dispone para

el intercambio, además del recurso económico, estarían incluidos el tiempo, el trato amable y cortés, el respeto a la cultura local, entre otros.

El principio de justicia es la tercera condición de los antecedentes a considerar en un intercambio balanceado, además de los beneficios y la reciprocidad, los actores involucrados evalúan si es que los beneficios a recibir son los adecuados, considerados como tales en su propio entorno. Toda vez que se cumplen los antecedentes en conjunto de manera favorable, la relación de intercambio toma forma, en tanto que si uno o más de los antecedentes se incumple, entonces la relación no toma forma.

El segundo elemento de la relación de intercambio lo constituye la forma de la relación, en función del poder que sobre la relación misma tenga cada uno de los actores, se puede formar de manera balanceada o desbalanceada a favor de uno u otro de los actores. Cuando se trata de una relación balanceada de intercambio, pueden darse dos formas, ya sea que ambos actores tienen elevado poder sobre la relación, lo que favorece la formación y mantenimiento de la relación, en tanto que cuando se trata de una relación en la que ambos actores tienen bajo poder sobre ella, resulta poco probable que se forme la relación pues hay bajo incentivo para ello, aún cuando fuese balanceado.

En el caso de las relaciones de intercambio desbalanceadas, también existen dos formas básicas, la desbalanceada a favor del turista y la desbalanceada a favor de los residentes, si bien la literatura en turismo desde Krippendorf (1987) ya se señalaba que en la mayor parte de los casos es el turista, por ser considerado quien paga y por tanto quien “siempre tiene la razón”, también existe la posibilidad de que en algunos casos, momentos y contextos particulares sean los residentes quienes tengan un poder mayor sobre la relación de intercambio.

Para el caso que interesa en el presente documento, las relaciones de intercambio que se analizarán, son específicamente aquellas que se presentan de manera intencional, basadas ya sea en el intercambio comercial o basadas en el intercambio personal (Sharpley 2010). Lo anterior, con el objetivo de demostrar que el tripulante de crucero, a partir de una relación de intercambio constante con los residentes locales de Cozumel, generan efectos diferenciables de aquellos producidos por la interacción entre turistas y habitantes de la isla.

4. Metodología

Autores como Ap (1992); Brunt y Courtney (1999); Shanahan, Pelstring y McCommas (1999); Jennings (2001); Lepp (2006) y Vacilachis, 2006, argumentan que los métodos cualitativos permiten obtener información más detallada de los informantes sobre un tema en específico y con ello, comprender de mejor manera una realidad desde su perspectiva que utilizando una metodología cuantitativa. Por lo anterior, el trabajo de campo de la presente investigación (el cual se llevó a cabo de febrero de 2014 a marzo de 2016), constó de dos diferentes etapas cualitativas. La primera de ellas, consistió en la realización de entrevistas semiestructuradas dirigidas a tripulantes de cruceros. El guion se conformó de preguntas que permitieron identificar las actividades que el tripulante realiza durante su tiempo libre en la isla, así como averiguar qué lugares visitan y si lo hacen con frecuencia. Durante esta etapa de investigación, se logró entrevistar a 20 tripulantes (16 hombres y 4 mujeres). Debido a la pluriculturalidad de los trabajadores de cruceros, sólo 3 entrevistas fueron realizadas en español y el resto en idioma inglés, pues este último resultó ser un idioma que el tripulante domina y que permitió entablar en muchos casos una conversación fluida. Las entrevistas fueron realizadas en el mercado municipal, así como en distintos restaurantes, cafés, plazas y centros comerciales de la isla, principalmente en la zona centro y en los puntos de atraque de los cruceros.

Durante la segunda etapa, se entrevistaron a 17 residentes locales siendo 9 de los informantes de género masculino y 8 del femenino. Para lo anterior, fue necesario realizar un guion semiestructurado cuyo fin fue el conocer qué tan frecuente es su contacto con los tripulantes de cruceros y qué tipo de relación guardan con ellos. En esta fase de campo, se debe mencionar que 16 entrevistas fueron realizadas en español y una en inglés, ya que una residente no era nativa del país. Las entrevistas se realizaron en 16 diferentes restaurantes y cafés de la zona centro y sur de la isla, donde los entrevistados fungen como dueños o encargados de los negocios.

Todas las entrevistas realizadas durante las etapas de campo, fueron transcritas para posteriormente proceder al análisis de su contenido (Bardin, 2002) y así, poder comprender de mejor forma la interacción que existe entre los residentes locales de Cozumel con los tripulantes.

5. Resultados

5.1. Antecedentes de la interacción

Durante el proceso de trabajo de campo, diversos informantes locales comentaron que el proceso de interacción comenzó principalmente cuando los tripulantes se acercaron a sus negocios para conseguir alimentos hace más de dos décadas. Sin embargo, ellos al provenir de distintas partes del mundo, buscaban platillos de su país de origen. A pesar de que por las diferencias de idioma (en algunos casos) la comunicación resultaba difícil, en muchos negocios de comida de la isla se llegó al acuerdo de que los dueños permitirían a los tripulantes hacer uso de los utensilios de cocina para que pudieran preparar sus alimentos.

“Mucha gente venía o quería comer lo que a ellos les gusta, se metían a la cocina y veíamos qué les ponían, se ponían el mandil y el gorro, y les dabas su tabla y pues nosotros “¿en qué te ayudamos?, ¿te limpiamos el pescado?” y bueno, es hasta el final que le ponen el ingrediente que va a dominar en los sabores”, (Genaro, dueño, Restaurante El abuelo).

“Siempre pasaban los muchachos y vienen a buscar restaurantes y todo, pasaron con ella y se puso a atenderlos, los muchachos le hicieron plática y le dijeron que eran peruanos, y le preguntaron que si podían pasar a su cocina, y les dijo “Ahí está la cocina, pasen, ¿qué ingredientes necesitan?”, no que pues lo típico, lo que es cebolla, chile, papa, carne, y pues la señora fue consiguiendo sus ingredientes y ella misma fue aprendiendo poco a poco”. (Ana, encargada, Restaurante El Calamar).

“Fíjate que ellos siempre fueron mis maestros [...] cuando yo inicié a trabajar en esto, en esa época hace 22 años se permitía entrar a las cocinas, o sea, se entraba a observar y ver como preparaban sus alimentos y ahí es donde yo aprendí a elaborarlos porque yo honestamente no sabía cómo elaborarlos, no sabía nada de ese tipo de comida [...] Entre medio inglés, medio español, y de su idioma de ellos, vas aprendiendo hasta cierto punto palabras de su dialecto, de su lengua, lo que te están pidiendo y vas aprendiendo de eso” (Mariana, dueña, Lonchería El Oasis).

Con el paso del tiempo, los dueños comenzaron a aprender a cocinar los alimentos y se comenzaron a preocupar por conseguir los ingredientes necesarios en supermercados locales, u otros lugares como en la zona libre de Belice. En caso de no conseguirlos, el tripulante los traía de su país de origen o se sustituían por ingredientes similares.

“Son platillos que nos dicen que les preparemos, que con el paso de los años hemos aprendido a prepararlos igual, el lomo pues sí tenemos todos los ingredientes, que es la papa normal, la blanca, la amarilla, que son las mismas que tenemos en el mercado comúnmente, la cebolla, el tomate, la salsa soya, y pues todo se fríe, todo lo que podemos encontrar en el súper ¿no?, con el tiempo fue mejorando y ellos mismos luego le ponen perejil, pero a veces no había perejil en el súper y lo cambiamos por cilantro”. (Ana, encargada, Restaurante El Calamar).

“Ya hay una tienda especializada en condimentos o sea, que le vende productos a hoteles o a restaurantes, desde que abrió esa tienda pues ya nos facilitó mucho nuestro trabajo, antes muchos de los condimentos antes los traíamos anteriormente de la zona libre, o el mismo cliente a veces cuando ellos se van de vacaciones y regresan a trabajar ya traen condimentos de su lugar de origen”. (Gilberto, dueño, Lonchería Santa María).

“Tratamos de conseguir siempre la mayoría de ellos con tal de que sepa lo más similar a lo que ellos podrían comer en casa, compramos algunas cosas en el mercado, en el Chedraui... luego uno consigue buenas cosas ahí, en el Sam’s club... hay algunos que no podemos de plano conseguir, pero utilizamos otros”. (Norberto, gerente general, Fu-Lin Asian Cuisine).

Actualmente, en Cozumel se pueden encontrar restaurantes especializados en alimentos de distintas partes del mundo, principalmente, en frente de Puerta Maya y en el Mercado Municipal en el centro de la isla, donde se ofrecen platillos típicos de países como Filipinas, Indonesia, India, Jamaica y Perú (Ver fotografías 1, 2 y 3).

Fotografía 1: Tripulantes comiendo en el mercado municipal.



Fuente: Fotografía propia.

Fotografía 2: Restaurante de comida asiática Fu-Lin.



Fuente: Fotografía propia.

Fotografía 3: Restaurante de comida peruana y mexicana El Calamar.



Fuente: Fotografía propia.

Comentarios de algunos tripulantes permitieron confirmar que actualmente en el puerto les es muy sencillo encontrar alimentos de donde ellos provienen, principalmente para los tripulantes asiáticos, tal como Wong y Tuan mencionan.

“Yo usualmente voy a lugares de comida asiática como el restaurant Chi, ellos siempre tienen comida de Indoneisa y muchos tripulantes vamos ahí, es un sitio al que vamos frecuentemente”. (Wong, aseo y limpieza, Filipinas).

“Algunas veces voy a comer a los restaurantes que se encuentran en frente porque nos gusta comer alimentos de donde somos, también porque tienen wi-fi gratuito y puedo hablar ahí con mi familia” (Tuan, coordinador de maniobras, Indonesia).

5.2. Presencia del tripulante en la isla

Si bien la mayoría de las interacciones entre tripulantes y residentes locales ocurren en sitios de venta de comida, también es una realidad que el tripulante tiene presencia en diversos lugares de Cozumel en los que hace uso de servicios dirigidos para la gente residente de la isla. Esto se hace evidente a partir de la constante visita a hospitales, consultorios dentales, estéticas de belleza y cafés internet. Evidencia de ello, son los comentarios realizados por David, Romina y Yessica.

“Yo fui la primer persona en el Cozumel Medical Center que sugirió introducir un convenio de servicio dental con las navieras, entonces yo sé todo el movimiento relacionado con los crews y el servicio de salud dental [...] estuve trabajando ahí por cinco años y pues la verdad después ocurrieron cosas ahí que ya no me gustaron mucho, tuvimos nuestras diferencias y me salí de ahí [...] ellos saben dónde y quién les ofrece un servicio de calidad, por eso es que aunque yo les cobre, prefieren venir conmigo”. (David, dueño, Advanced dental care).

“Sí, mucho tiempo, como cuatro años y medio estuve trabajando con ellos (refiriéndose a los tripulantes). [...] Me cambié de lugar por lo mismo de que el lugar en el que estaba antes era muy pequeño, entonces en la ubicación en la que ahora estoy es un poquito más lejos, donde ellos ya no pasan [...] sí a algunos todavía los conservo como clientes que vienen cada tres meses o cuando les cambian su ruta es cuando dejan de venir”. (Romina, dueña, Estética).

“Lo mínimo una hora, hay muchos que se quedan dos o tres horas (refiriéndose a los tripulantes), cuatro horas dependiendo del tiempo que tengan porque también tienen que llegar a tiempo al crucero a trabajar, entonces como les dan horarios, se vienen aquí al internet, se quedan un rato platicando con su familia, se van a comer, a comprar sus cositas y ya se regresan al barco”. (Yessica, encargada, Café Internet Mexatel).

Incluso, un tripulante comentó que prefiere desplazarse hacia sitios donde normalmente transitan residentes locales, ya que afirma que en esos sitios se puede apreciar la vida típica de México.

“Al menos en mi caso, yo siempre busco más los lugares locales, algo más típico, lugares más auténticos, donde tu sabes, está el México real” (Christian, técnico de sistemas, Jamaica).

Así mismo, el tripulante durante su tiempo libre en el destino, puede llegar a hacer uso de servicios y lugares destinados a turistas, tales como arrendadoras de vehículos, clubes de playa, e incluso realizar excursiones. Los comentarios de Mario y Lucy a continuación, demuestran lo mencionado.

“¡Uff!, bastantes, obviamente acá hay otras compañías, pero viene mucho crew y viene por grupos, mira, por ejemplo, estos que vienen acá a simple vista son crews (refiriéndose a tres hombres y una mujer que entraron al local)”. (Mario, encargado, arrendadora de autos Sol y Mar).

“Sí, van a la playa, está playa mía o San Francisco, se arman los tour, por ejemplo se van en autobús completo, inclusive Playa Mía o San Francisco... no sé si tienen quién les venda allá, pero les arman los paquetes, y salen y ya, directo al autobús y se van, hay otros que arman directamente a Playa del Carmen o Xcaret” (Lucy, encargada, Estética Unisex Alexandra).

Al preguntarle al tripulante Phill sobre si es verdad que realizan actividades dirigidas a los turistas, comentó que es común. Sin embargo, también aseguró que en muchos casos, es una actividad que no se hace con gran frecuencia, ya que deben volver a trabajar cuando suben al barco y buscan ahorrar el dinero que reciben de su trabajo.

“Las hacemos, ¡por supuesto!, pero no siempre, quiero decir, no es una actividad frecuente... pero puedo apostar que cualquier tripulante, sin importar su puesto en el barco o ingreso, lo ha hecho por lo menos una vez cuando vienen a Cozumel [...] no es siempre porque a veces simplemente preferimos relajarnos porque tenemos que volver al trabajo o porque queremos ahorrar un poco de dinero” (Phill, fotógrafo, Croacia).

Incluso existen sitios en la isla que fueron concebidos para principalmente atender al tripulante de crucero. El más destacado de ellos, es la plaza i95, propiedad de la empresa Wok on Roll, localizada en frente de Puerta Maya, donde existe un spa, un restaurante, un café internet, un mini super y un spa cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del crew member durante su tiempo libre en la isla. Al respecto, Luisa comentó lo siguiente.

“Hace cerca de 4 años abrimos esta plaza, es nueva entre comillas, cuatro años, y también está enfocada totalmente al Crew Member; desde el Mini Súper, que no se si lo viste, el que está en la entrada, hay un mini súper, hay un café internet, tenemos dos restaurantes, uno que estamos a punto de abrir allá arriba, y el spa, que también es dirigido para tripulantes”. (Luisa, gerente general, Wok on Roll).

5.3. Opinión de los residentes locales sobre el tripulante

Los residentes locales entrevistados consideran que el tripulante, de manera general, es un individuo trabajador que se ha visto en la necesidad de salir de su país de origen para proveer sustento a sus seres queridos. Esto ha generado empatía con los residentes locales que al igual que los tripulantes, trabajan duro con el objetivo de obtener ingresos para poder mantener a sus familias.

“Son personas muy buenas, trabajan mucho y como tú o como yo, buscan ganar buenos ingresos en su trabajo para poder darle una mejor vida a sus familiares... mucho de lo que ganan la verdad es que no se lo gastan... sino que lo mandan a sus casas”. (Norberto, gerente general, Fu-Lin Asian Cuisine).

Es de conocimiento por parte de los residentes locales que el tripulante recibe un sueldo en los barcos. Lo anterior, ha generado una situación de abuso por parte de algunos sectores de la población, principalmente del servicio de taxis local, ya que varios entrevistados aseguran que las tarifas que manejan a los tripulantes son muy elevadas y que debería existir algún tipo de apoyo en su condición de trabajadores, sobre todo al tomar en cuenta que es un cliente que se tiene en la isla constantemente y que deja una derrama económica considerable.

“Ha habido muchas situaciones con los taxistas, su tarifa es de 8 dólares, les cobran 10, que si son más de 8 les cobran más de 16 dólares para ir al muelle internacional, o sea, hay muchas cosas que les hacen y pues nadie los puede defender [...] Lo que es el tripulante, yo siempre he dicho, “¡Están matando a la gallina de los huevos de oro!” porque el tripulante es fijo, lo tienen cada semana consumiendo por ocho meses, no hay ningún transporte público que los dejara en esta zona pon tú, a 2 dólares llegar al centro, no la hay, si viene una sola persona tiene que pagar 8 dólares del muelle al súper, 8 de regreso, son 16 dólares más lo que vaya a comprar en el súper y lo que vaya a gastar en comida y todo eso, cada semana, no les es redituable estar bajando cada semana”. (Mariana, dueña, Lonchería Oasis).

“Deberíamos optar por brindarles a ellos un tipo de apoyo en el sentido de un precio diferente al precio que le damos al turista, una persona que netamente viene a vacacionar, o sea, no darles las mismas tarifas a ellos como por ejemplo el servicio del taxi, ellos al final de cuentas son trabajadores, vienen a distraerse un poco acá pero también guardan para darlo a sus casas, o sea, no vienen con la mentalidad de gastarse todo lo que traen en el bolsillo, entonces si nos pusiéramos en ese plan yo creo que en ese sentido un mayor número de ellos optaría por salir cada vez que pegan en este puerto”. (Gilberto, dueño, Lonchería Santa María).

Esta situación fue confirmada por los mismos tripulantes, quienes aseguran que las tarifas impuestas los taxistas son un abuso para ellos, y que en ese sentido, la gestión local debería hacer algo al respecto.

“Las tarifas de los taxis son muy caras para el salario de un tripulante, porque, tu sabes, somos diferentes y quieren obtener dinero de nosotros, sin embargo, nosotros también venimos aquí por trabajo, por lo que sería genial tener otro tipo de enfoque”. (Mary, trabajadora de spa, Croacia).

Desde la perspectiva de algunos informantes que tienen contacto constante con el tripulante, consideran que el hecho de que tengan que ahorrar dinero para llevarlo a sus casas, ha generado en otros residentes la percepción de que el tripulante no gasta en el destino. Sin embargo, los mismos afirman que el tripulante es un individuo que deja muchos beneficios para el puerto de Cozumel al realizar distintas actividades en las que dejan una notable derrama económica, siendo en algunos casos, la fuente principal de sus ingresos.

“Son gente noble y trabajadora, no están fuera de sus casas por gusto, lo que si que muchas ocasiones se les discrimina porque pensamos que son muy baratos, que son <<piojos>> que no quieren pagar [...]. En mi caso, ellos son la fuente de mi ingreso, si ellos no vinieran yo tendría que ver a qué otra cosa dedicarme, ellos no se quedan aquí a vivir, o sea, no le quitan las fuentes de empleo a nadie, al contrario, vienen a comentar que más negocios se abran”. (Gilberto, dueño, Lonchería Santa María).

“Muchos tripulantes bajan del barco en sus ratos libres y van y consumen diferentes cosas en la isla, ya sea comida, ropa, un café, lo que sea, pero el beneficio es notable ya que dejan una derrama económica en la isla”. (Jorge, encargado, Restaurante Rock n’ Java).

“Pues el que viene a comer aquí luego compra fruta en el mercado, o que compra un par de zapatos aquí en frente, o que van a comprar perfumes con aromas de esos que preparan aquí por el Elektra, o que compran alguna vitamina, hay mucho beneficio”. (Mariana, dueña, Lonchería Oasis).

“Muchos no vienen sólo aquí, que van al mercado, a la mega, al Chedraui... muchos, sobre todo los que ganan más, van a la playa o rentan un jeep y le dan la vuelta a la isla y hacen todo lo que quieran, pero pues entonces están dejando aquí y allá, y pues como es un cliente de cada 8 días, pues por supuesto que representa un beneficio para muchos de los negocios de la isla”. (Norberto, gerente general, Fu-Lin Asian Cuisine).

Incluso un tripulante afirmó que cualquiera de ellos que descienda del barco en Cozumel, es seguro que dejará alguna derrama económica y que pueden llegar a gastar más dinero que los cruceristas.

“Te voy a decir algo, cada que un tripulante desciende del barco ¡es seguro que va a gastar en algo! Va a comer, comprar ropa, a tomar con los amigos, no lo sé... pero te aseguro que muchas veces los tripulantes gastan más dinero que los turistas (refiriéndose a los cruceristas) ¡Pregúntales! Te aseguro que te dirán que gastan más de 50 dólares en cada ocasión (refiriéndose a los tripulantes). (Christian, técnico de sistemas, Jamaica).

5.4. Mas allá de meras relaciones comerciales

Las características de la visita del tripulante han propiciado que la interacción entre residentes y tripulantes no sean meramente transacciones económicas, ya que algunos informantes locales aseguran que han entablado relaciones de amistad con tripulantes que visitan constantemente sus negocios y que en caso de que el tripulante emprenda una ruta que no contemple al puerto de Cozumel por mucho tiempo, ellos vuelven sólo para visitarlos.

“A veces vienen y te empiezan a contar de sus familias, quieren a alguien con quien platicar, hasta me platican “este es mi hijo”, “esta es mi esposa”, es un complemento no solamente es la venta de los alimentos, porque te vuelves una amistad para ellos.[...] Pues el trabajar con el tripulante, como son clientela repetitiva porque los tienes cada semana o cada dos semanas, pues llegas a hacer cierta amistad con ellos, entonces muchas veces te traen recuerdos, otras veces se toman fotos contigo y ya que tuvieron tiempo vinieron y la traen impresa en un marco y te la obsequian, te invitan de comer, pues llegas a tener cierto lazo con ellos ¿no?”. (Gilberto, Dueño, Lonchería Santa María).

“Hay gente que se va por mucho tiempo a otros lados, se pueden ir al Mediterráneo, se pueden ir a la parte del Caribe oriental, desaparecen cuatro, cinco años... y cuando regresan vienen otra vez a vernos, son los mismos empleados, la misma gente, y es bonito ¿no?, siempre se acuerdan de nosotros”. (Genaro, dueño, Restaurante El Abuelo).

“Yo tengo a varios amigos tripulantes peruanos, por ejemplo en el face, son muy platicadores, de hecho luego están en su país natal, en Perú y me escriben “¡hola amiga como estás!, ¿Qué tal va todo en el Calamar?”... hace poquito pasó mi cumpleaños y se acordaron y me felicitaron, o sea, son amistades que aunque no nos veamos seguido ahí estamos en contacto en el internet. (Ana, encargada, Restaurante El Calamar).

Entablar relaciones de amistad ha beneficiado al tripulante en el sentido de que dueños de varios negocios, les realizan favores que van desde reservar un lugar en su restaurante, realizarles platillos especiales, hacerles descuentos especiales, entregar paquetes a tripulantes de otros barcos, hasta hacerles incluso la despensa.

“Pues tengo muchos clientes que por ejemplo nos dicen “Vamos a ir tal fecha” y hacen reservaciones, o hay muchas veces que llegan y te dicen “Oigan, necesito un favor, necesito recoger tal cosa de tal paquetería, ¿pueden ir por ella? O sea, ese tipo de cosas, o también te dicen que si le puedes dar una cosa a un amigo que viene en otro barco, entonces hay esa como confianza entre los tripulantes y los que trabajamos aquí, o sea, no solamente yo, sino todos los que trabajamos aquí”. (Luisa, gerente, Wok on Roll).

“Nosotros les podemos hacer sus compras en el súper para que ellos puedan aprovechar su día, me la mandan por mail un día antes, yo voy al súper, me encargan sus cosas y se las tengo aquí listas para que se las puedan llevar, pueden hacer intercambio de cosas entre ellos, entre barcos... muchas veces uno deja una cosa de un barco y tiene un amigo y le quiere dar algo, no sé, y pueden dejar un paquete para la persona que venga en el barco de mañana o así, y también tenemos un servicio en el que si ellos me mandan su receta y la lista o la cantidad de gentes que van a venir a comer nosotros les preparamos su comida, por ejemplo, si fueran de la india o filipinos o algo así”. (Karina, dueña, Restaurante 10 con 15).

5.5. Tripulantes residiendo en Cozumel

Las entrevistas permitieron identificar que Cozumel es un puerto muy del agrado del tripulante, de tal forma que muchos de ellos han preguntado qué tan costoso resulta vivir en la isla, tal como comentó Yessica.

“Les gusta mucho, muchos hasta me preguntan que qué tal está en cuestión de comprar casa y todo eso, a veces les comento que para vivir Cozumel es caro [...] luego algunos quieren saber cuánto cuesta una casa o rentarla, hay algunos que piensan venir con su familia en vacaciones, algunos ya quieren comprar una casa, algunos quieren ya venirse para acá, les gusta mucho la isla”. (Yessica, Encargada, Mexatel).

Así mismo, se lograron identificar dos casos en los que los entrevistados solían ser tripulantes que actualmente radican en Cozumel y han formado una familia. Uno de ellos es Luis, quien dijo ser un tripulante jubilado que lleva 29 años radicando en la isla. Actualmente se encuentra casado y tiene un hijo con una residente local. Por otro lado, la informante Karina, tiene cuatro años en la isla, tiene un hijo y es la dueña del restaurant 10 con 15, mismo que constantemente recibe tripulantes como clientela.

“Estoy casado, ¿conoces a mi esposa?... hemos estado casados desde 1987, aún tengo mi acta de matrimonio [...] Bueno, esa fue la primera vez que estuve en Cozumel, eso fue en Julio de 1987 y era mi cumpleaños y dije (moviendo su cabeza y riéndose viendo a su esposa) ¡sí! [...] Y en ese momento empezamos nuestra relación, y yo llegaba aquí cada Lunes, y el barco en ese entonces se iba a la media noche, así que durante el día venía aquí (refiriéndose a su casa), y a las once en punto, tenía que regresar al barco”. (Luis, Jefe de meseros, Filipinas).

“Hace diez años trabajé para Royal Caribbean, como youth staff cuidando niños dentro de las navieras por tres años y medio [...] Mi marido vive aquí desde hace ocho años y nos reencontramos vía Facebook hace cuatro, y poco tiempo después decidí casarme y venirme para acá a vivir con él [...] Cuando tuvimos la oportunidad de comprar el restaurante, pues es una oportunidad que se nos dio para también poder estar

con nuestra hija, para poder pasar tiempo en familia, trabajamos juntos mi marido y yo, entonces eso nos da chance de marcar nuestro propio horario y... alargarlo a los crew members es una oportunidad más de obtener clientes". (Karina, Dueña, Restaurante 10 con 15).

Así mismo, Karina manifestó no ser un caso único de matrimonio entre tripulantes en Cozumel, ya que ella conoce a una pareja de tripulantes casados, que residen en la isla y que tuvieron un hijo con nacionalidad mexicana.

"De hecho tenemos una chica que trabajó en cruceros y que de hecho su marido sigue trabajando en el crucero, pero pues como viven aquí en Cozumel [...] él es el único que todavía sube y baja en barcos, él es de Ucrania y ella es de Sudáfrica [...] Ya viven aquí, acaban de tener un bebé ayer, ¡mexicano claro!". (Karina, Dueña, Restaurante 10 con 15).

6. Discusión

6.1. Interacción entre residentes y tripulantes con fines económicos

Ante la expectativa de obtener beneficios económicos que le permitirán sostener sus negocios, la población residente otorga valor a la formación de relaciones de intercambio con los tripulantes de los cruceros. A su vez, los tripulantes de los cruceros valoran la posibilidad de obtener bienes y servicios a costos menores que los que tienen que pagar los pasajeros del crucero, por lo que también tienen la disposición a favor de entablar relaciones de intercambio con los residentes locales

Las repercusiones económicas que el turismo de cruceros puede ocasionar en los puertos de escala, han sido destacadas por Brida y Zapata, (2010), Kerswill y Mair (2015) y Polat (2015); pero cabe resaltar que dichos trabajos se centran en la interacción que existe entre locales y cruceristas, o viendo como similares los beneficios que pueden existir con los tripulantes de cruceros.

A diferencia de las actividades que normalmente realiza el crucerista (Brida y Zapata, 2010; Thyne *et al.*, 2015), los resultados del presente trabajo permiten evidenciar que para muchos locales del puerto de escala de Cozumel, el tripulante de crucero es un visitante que representa un beneficio para distintos sectores, siendo evidente, una derrama económica que retribuye directamente en negocios que en su mayoría son gestionados por residentes locales. Por lo anterior, sería valioso realizar un trabajo en el que se especifique los efectos económicos generados por el tripulante puntualizando el número y giro de negocios a los que suelen acudir, para con ello, obtener un mejor conocimiento del número de residentes locales beneficiados por su visita.

6.2. Interacciones Sociales

Si bien ya se ha mencionado que el contacto entre trabajadores de cruceros y la población local ocurre principalmente en sitios donde se ofrecen alimentos y bebidas (Van Broeck y Dierckx, 2011), es necesario mencionar que es una realidad que no solo personas con antecedentes laborales en los cruceros, o del mismo origen étnico del tripulante, les ofrecen platillos típicos, sino que también los residentes locales se empeñaron en conocer y aprender recetas de comida del tripulante sin importar su país de origen; en primer instancia, al verlo como un cliente potencial y posteriormente, al sentir empatía por su condición de trabajadores en muchos casos.

Al igual que en el caso de los efectos económicos, la literatura ha catalogado los efectos sociales entre el local y tripulante como homólogos de aquellos derivados de la interacción con cruceristas (Gibson y Bentley, 2007; Polat, 2015). Sin embargo, es necesario destacar que a partir del contacto constante entre el tripulante y el residente local, se han formado en ocasiones lazos de amistad duraderos, lo cual difiere del contacto que normalmente existe entre turistas y locales, demostrando que pueden existir relaciones en los destinos turísticos que no necesariamente culminen en una mera transacción de compra-venta de bienes y servicios (Ribes y Pulido, 2015).

La existencia de relaciones de intercambio sostenidas a lo largo del tiempo, se sustenta en que los antecedentes de la relación cumplen con las tres condiciones previstas en la teoría: la existencia de beneficios mutuos, la reciprocidad en el intercambio y el principio de justicia en el intercambio de beneficios.

Tanto tripulantes como población residente tienen como antecedente la posible existencia de beneficios económicos mutuos, pero también esperan que la relación sea recíproca y que los beneficios sean intercambiados de manera justa, no sólo en términos económicos, puesto que si bien cada uno

de estos dos grupos sociales tiene grupos de referencia culturales distintos, ambos se identifican como trabajadores asalariados o pequeños propietarios, que merecen y buscan un trato justo y la posibilidad de ahorrar, así como la posibilidad de reafirmar su posición social como trabajadores.

El hecho de que existen tripulantes que han optado por ver a Cozumel como un lugar para casarse, vivir y formar una familia (independientemente de su país de origen), evidencia un fenómeno de interculturalidad que no solo ocurre dentro del barco (Wood, 2000; Gibson, 2008), ni únicamente derivado de la relación entre turistas y locales (Polat, 2015), sino también derivado de la presencia de tripulantes en los puertos de escala que visitan, misma razón por la que se hace necesario profundizar aún más en cuestión de los efectos sociales del tripulante de crucero en los diversos puertos de escala donde tienen presencia.

7. Conclusiones

Con la evidencia presentada, puede concluirse que las relaciones sociales que se producen entre la población residente y los miembros de la tripulación de los cruceros muestran una naturaleza distinta a aquellos que se producen con los pasajeros de los cruceros y que tienen una tendencia a establecerse como relaciones duraderas al ser analizadas desde la teoría del intercambio social. Si bien se pueden enmarcar en el ámbito de los impactos sociales del turismo, la forma en la que operan es mucho más parecida a la de los puertos mercantes, ya que el tripulante tiene contacto constante con los residentes locales al desembarcar cada ocho días en el mismo puerto, al menos durante ocho meses.

A partir de la teoría de intercambio social, se puede confirmar que la interacción entre tripulantes y residentes locales nace primeramente por un intercambio comercial de bienes y servicios que, a diferencia de la interacción con los turistas de crucero, se ha vuelto constante debido a la visita regular del tripulante en el destino. Lo anterior ha generado que, al paso del tiempo, exista una condición de reciprocidad retroalimentada por la identificación social con el rol de trabajador tanto del tripulante como del residente local que lo atiende. En ese sentido, existen casos de relaciones sociales donde la reciprocidad se mantiene en balance, permitiendo la formación de amistades e incluso parejas formales entre ambos grupos sociales.

Derivado de lo anterior, se puede inferir que de la relación entre tripulantes y residentes locales pueden surgir diversos efectos sociales y económicos muy específicos que requieren mayor estudio, mostrando de esta manera la influencia que pueden tener los tripulantes de crucero en los puertos que visitan durante su tiempo libre. Si bien esto puede ser demostrado a partir de la teoría implementada, son necesarios más trabajos académicos con distintos enfoques y teorías, aplicados a diversos destinos de escala de cruceros turísticos, que evidencien la importancia que tiene la presencia del tripulante, la cual supera en posibilidades de establecerse a la que significa la presencia del pasajero o turista.

Mención adicional merecen las diferencias socioculturales que, si bien en principio pueden ser vistos como posibles barreras para el establecimiento de relaciones duraderas, como el idioma, las costumbres, la gastronomía, la religión y los valores, las creencias y tradiciones, en los casos observados, con el paso del tiempo tales diferencias se allanan, se diluyen y se conducen hacia puntos de encuentro, conformando posiblemente pequeñas comunidades interculturales. Ante estas situaciones, saltan las interrogantes respecto a ¿qué sucederá con estas comunidades en el futuro? ¿tenderán a crecer y a mantenerse integradas a su interior y en relación con la comunidad residente o existen posibilidades de conflicto y de sus efectos negativos como la marginación o la violencia por segregación? ¿Hasta dónde estas condiciones reflejan la cultura organizacional de las empresas navieras y/o sus políticas de integración de sus tripulaciones? ¿Hasta dónde llegaría la responsabilidad de atención y cuidado de estas comunidades por parte de las autoridades locales o de las propias empresas navieras? Estas preguntas por ahora permanecen sin respuesta, pero sin duda pueden tomarse como punto de partida para futuros estudios en la temática.

Bibliografía

- Administración Portuaria Integral de Quintana Roo.
2015. *APIQROO, Estadísticas*. Disponible en: <http://www.apiqroo.com.mx/estadistica/>. Consultado el: 05/03/2015.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C.
2005. Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4): 1056–1076.

- Ap, J.
1992. Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4): 665–690.
- Axelrod, R.
1984. *The evolution of cooperation*. Nueva York, NY, E.U.: Basic Books.
- Bardin, L.
2002. *Análisis de contenido*. Madrid, España: Ediciones Akal.
- Blau, P.
1964. *Exchange and power in social life*. Nueva York, NY, E.U.: Wiley.
- Boy, C. y Neumann, S.
2012. Regulatory Frameworks of the Cruise Industry. En: Vogel, M., Pathanassis, A. Y Wolber, B. *The Business and Management of Ocean Cruises*. Wallingford, UK: CAB International.
- Brida, J., y Zapata, S.
2010. Cruise Tourism: Economic, Socio-Cultural and Environmental Impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3): 205-226.
- Brunt, P., y Courtney, P.
1999. Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of tourism Research*, 26(3): 493-515.
Business Research & Economic Advisors
2015. *Economic Contribution of Cruise Tourism to the Destination Economies, Vol.I & II*. Exton, USA: BREA.
- Crew Center
2017. *Find out: How many crew members work in the cruise industry?* Disponible en: <http://crew-center.com/find-out-how-many-crew-members-work-cruise-industry>. Consultado el: 04/03/2017.
- Cruise Lines International Association Inc.
2017. 2017 CLIA State of the Industry. Disponible en: <http://www.cruising.org/about-the-industry/research/2017-state-of-the-industry>. Consultado el: 10/01/2017.
- Dowling, R.
2006. The Cruising Industry. En: Dowling, R. *Cruise Ship Tourism*. London, UK: CABI.
- Dugatkin, L. A.
1977. Partner choice, game theory and social behavior. *Journal of Quantitative Anthropology*, 5: 3-14.
- Edwards, W.
1954. The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51, 380-417. <http://dx.doi.org/10.1037/h0053870>
- Florida-Caribbean Cruise Association
2015. *Cruise Industry Overview, State of the Cruise Industry*. Pembroke Pines, Florida, FCCA.
- García, E. (2015). Comportamiento de los tripulantes de cruceros en Cozumel, México. *Revista Turismo y Desarrollo Local TURyDES*, 8(19): 1-8.
- Gibson, P.
2008. Cruising in the 21st century, who works while others play? *International Journal of Hospitality Management*, 27(1): 42-52.
- Gibson, P., y Bentley, M.
2006. A Study of Impacts: Cruise Tourism and the South West of England. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20: 63-77.
- Henry, J., & Thyne, M.
2007. Getting them off the Boat: An Exploratory Study into Cruise Ship Passenger and Crew Motivations to Disembark. In *Australian and New Zealand Marketing Academy, ANZMAC Conference .2007*: 684-691.
- Homans, G. C.
1961. Social behavior: Its elementary forms. Nueva York, NY, E.U.: Harcourt Brace & Jovanovich.
Instituto Nacional de Estadística y Geografía
2015. *Panorama Socioeconómico del Estado de Quintana Roo*. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/ce_nsos/poblacion/2010/panora_socio/qroo/Panorama_QRoo.pdf. Consultado el: 2/07/2015
- Jennings, G.
2001. *Tourism Research*. Milton: John Wiley & Sons.
- Johnson, D.
2002. Environmentally Sustainable Cruise Tourism: A Reality Check. *Marine Policy*, 26: 261-270.

- Kantor, J. R.
1959. *Interbehavioral psychology*. Chicago, IL, E.U.: Principia Press.
- Kerswill, M., y Mair, H.
2015. Big Ships, Small Towns: Understanding Cruise Port Development in Falmouth, Jamaica. *Tourism in Marine Environments*, 10(3-4): 189-199.
- Klein, R.
2003. Cruising-Out of Control: The Cruise Industry, The environment, Workers, and the Maritimes. *Canadian Centre for Policy Alternatives*. 27.
- Klein, R.
2011. Responsible Cruise Tourism: Issues of Cruise Tourism and Sustainability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18: 107-116.
- Krippendorf, J.
2010. *The Holiday makers*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lepp, A.
2006. Residents' attitudes towards tourism in Bigodi Village, Uganda. *Tourism Management*, 28: 876-885.
- Lloyd, N., Henry, J. y Thyne, M.
2011. Do Passengers Listen to their Crew? The Use of Word-of-Mouth Recommendations on Board a Cruise Ship. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18: 88-94.
- Lois, P., Wang, J., Wall, A. y Ruxton, T.
2004. Formal Safety Assessment of cruise ships. *Tourism Management*, 25: 93-109.
- Martínez. C.
2008. Configuración Territorial del Turismo en las Costas de la Isla de Cozumel. *Teoría y Práxis*, 5: 343-357.
- Mathieson, A., y G. Wall
1982. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman.
- Monterrubio, J. C., Sosa, A. P., & Josiam, B. M. (2014). Spring break e impacto social en Cancún, México. Un estudio para la gestión del turismo. *Anuario Turismo Y Sociedad Universidad Externado de Colombia*, 15: 149-166.
- Morales Domínguez, J. F.
1978. La teoría del intercambio social desde la perspectiva de Blau. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas - REIS*, 1(4): 129-146.
- Palafox, A., Aguilar, A., y Anaya, J.
2015. Cozumel y la Transformación de su Paisaje por el Turismo de Cruceros. *Revista de Ciencias Sociales*, 149: 103-115.
- Petrick, J., y Durko, A.
2015. Segmenting Luxury Cruise Tourists Based on their Motivations. *Tourism in Marine Environments*, 10, (3-4): 149-157.
- Polat, N.
2015. Technical Innovations in Cruise Tourism and Results of Sustainability. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 195: 438-445.
- Ribes, E.
2001. Functional dimensions of social behavior: Theoretical considerations and some preliminary data. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*, 27: 285-306.
- Ribes, E., & López, F.
1985. *Teoría de la conducta: un análisis de campo y paramétrico*. México, D.F.: Trillas.
- Ribes, E., & Pulido, L.
2015. Reciprocidad, Tipos De Contingencias Sociales Sistémicas Y Lenguaje: Investigación De Las Interacciones Interindividuales. *Revista Mexicana de Psicología*, 32(1): 81-91.
- Santander, L. y Ramos, M.
2011. El nacimiento de un destino turístico en el Caribe Mexicano. Cozumel, de Isla abandonada a puerto de cruceros. *El Periplo Sustentable*, 21: 5-30.
- Shanahan, J., Pelstring, L. y McComas, K.
1999. Using Narratives to think about environmental attitude and behavior: An exploratory study. *Society and Natural Resources*, 12: 405-419.
- Sharpley, R.
2014. Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42: 37-49.

- Thibaut, J. & Kelley, H.
1959. *The social psychology of groups*. Nueva York, NY, E.U.: Wiley.
- Thyne, M., James, H., & Lloyd, N.
2015. Land Ahoy, How Cruise Passengers Decide on Their Shore Experience. *Tourism in Marine Environments*, 10, (3-4): 177-187.
- Vacilachis, I.
2006. *Estrategias de Investigación Cualitativa*. Argentina, Gedisa.
- Van Broeck, A., y Dierckx, G.
2011. Activities of cruise ship employees in Cozumel, Mexico. *Études Caribéennes*, Disponible en: <http://etudescaribeennes.revues.org/5133?lang=es>. Consultado el: 06/01/15.
- Véronneau, S., y Roy, J.
2012. Cruise Lines' Purchasing and Logistics Management. En: Vogel, M., Pathanassis, A. Y Wolber, B. *The Business and Management of Ocean Cruises*. Wallingford, UK: CAB International.
- Weaver, A.
2005. Interactive service work and performative metaphors: The case of the Cruise Industry. *Tourist Studies*, 5, (1): 5-27.
- Wood, R.
2000. Caribbean Cruise Tourism, Gobalization at sea. *Annals of Tourism Research*, 27 (2): 345-370.
- Wu, B.
2005. *The world Cruise Industry: Aprofile of the Global Labour Market*. Cardiff, UK, Seaferers International Research Centre.
- Zhao, M.
2002. *Emotional Labour in a Globalized Labour Market: Seaferers on Cruise Ships*. Seaferers International Research Centre. Cardiff, UK.

Recibido: 25/07/2017
Reenviado: 11/03/2018
Aceptado: 19/03/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

El techo de cristal en la industria hotelera de Tenerife (Islas Canarias): el acceso de las mujeres al liderazgo en el sector

Sara García Cuesta*

Universidad de La Laguna (España)

Francisca Galante Lorenzo**

Vicenta Poveda Verdejo***

Investigadores independientes

Resumen: Este artículo pretende acercarse a uno de los fenómenos de persistencia de la desigualdad de género en el trabajo como es el techo de cristal desde el ámbito concreto del sector hotelero de Tenerife. Se trata de uno de los resultados de un proyecto realizado desde la colaboración entre el Cabildo de Tenerife (FIFEDE) y la Federación de Hoteles de Tenerife (AShotel) en 2016-17. Se han identificado en este espacio económico de producción y empleo local los principales obstáculos con los que se encuentran las mujeres para acceder y permanecer en los puestos de media y máxima responsabilidad.

Palabras Clave: Turismo; Techo de cristal; Sector hotelero; Islas Canarias; Género; Igualdad laboral.

The glass roof in the hotel industry of Tenerife (Canary Islands): women's access to leadership in the sector

Abstract: This article aims at approaching the subject of the “glass ceiling”, and the persistent phenomenon of gender inequality in the labour market, as shown through the analysis of the hotel sector in Tenerife. The research has been carried out in the context of a joint project with the Cabildo de Tenerife (FIFEDE) and the Hotel Federation of Tenerife (AShotel) in 2016-17. It has focused on detecting and identifying the main obstacles women face when trying to gain access to medium or high-ranking positions or managerial posts in this area of economic production, a niche for local employment.

Keywords: Tourism; Glass ceiling; Hotel sector; Canary Islands; Gender; Labour equality.

1. Introducción

Presentamos aquí algunos resultados relevantes del Estudio sobre el Techo de Cristal en la Industria Hotelera de Tenerife realizado de mayo de 2016 a mayo del 2017. La investigación fue financiada por La Fundación para la Formación, Empleo y Desarrollo Empresarial del Cabildo de Tenerife (FIFEDE) en colaboración con la Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro (ASHOTEL). Se pretendió detectar y analizar rasgos y posibles factores de permanencia del conocido fenómeno del techo de cristal en el ámbito concreto de los espacios hoteleros de Tenerife. El techo de cristal, cuyos rasgos principales se presentarán en el epígrafe dedicado al marco teórico, básicamente pone de manifiesto la ausencia o muy reducida representación de las mujeres en los puestos de liderazgo en cualquier sector.

Los objetivos del proyecto localizaron tres interrogantes: ¿Cuáles son los factores que influyen en la persistencia del techo de cristal en el sector hotelero de Tenerife? ¿Qué dificultades específicas están

* Profesora contratada doctor tipo 1 en el Dpto. de Sociología y Antropología de la Universidad de La Laguna, España; E-mail: sagarcia@ull.es

** Universidad de La Laguna, Investigadora independiente; E-mail: vicen_p@hotmail.com

*** Universidad de La Laguna, investigadora independiente; E-mail: franigalante@gmail.com

teniendo las mujeres para acceder, mantenerse y promocionar en el empleo en este sector? ¿Qué medidas se pueden tomar para reducir la brecha de género en los puestos directivos de los hoteles en Tenerife?

Estas finalidades orientaron una metodología multiestratégica que ha generado diversas categorías de datos y que será descrita en el epígrafe metodológico. La información obtenida ha permitido la aproximación al fenómeno laboral del techo de cristal en el sector hotelero de la isla, dibujado por una aproximación estadística, en primer lugar. A su vez, la información cualitativa obtenida a través de la realización de dos campos de entrevistas y el análisis del Convenio Colectivo, ha facilitado mostrar las dificultades específicas que las mujeres presentan en su progresión de carrera.

El resultado final del estudio incluyó una dimensión práctica, al generar recomendaciones orientadas a disminuir los obstáculos específicos que dificultan la presencia de mujeres en los puestos de dirección en los hoteles de Tenerife. Estas propuestas pueden ser consideradas en el diseño de un futuro modelo equitativo de gestión, que facilitaría las transformaciones organizacionales requeridas. Se mejorarían así las condiciones para la igualdad de oportunidades y el aprovechamiento de las capacidades y recursos humanos, disminuirían las barreras de género y mejoraría el impulso de las mujeres en los puestos más elevados del sector hotelero.

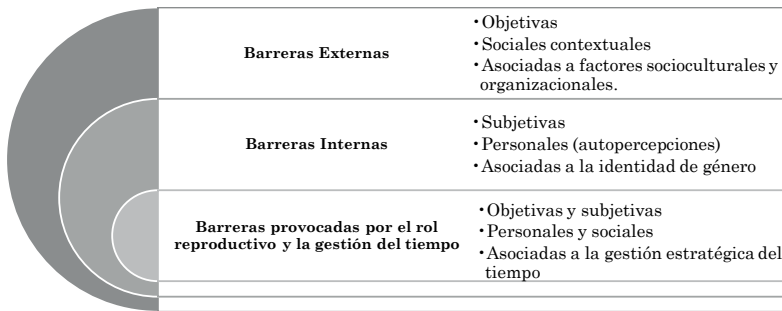
2. Marco teórico

La ausencia de paridad en los puestos de responsabilidad se relaciona con la existencia de barreras organizacionales en las carreras profesionales, además de otros obstáculos que, de manera específica, describen el contexto social y personal de estas mujeres. La expresión “Techo de Cristal” representa una brecha de género situada entre los puestos de liderazgo y el resto en la inmensa mayoría de las profesiones, organizaciones laborales y otros escenarios jerárquicos. La metáfora alude al material transparente, connotando que no son barreras formales y explícitas las que frenan la llegada de las mujeres al liderazgo. Tampoco leyes ni códigos civiles, sino factores diversos, de carácter más escurridizo, los que inciden en dificultar el desarrollo profesional de las mujeres en los diversos sectores de actividad (Burin, 2008; Wirth, 2002).

Además de la metáfora de techo de cristal, las ciencias sociales han acuñado en los últimos años otras expresiones para señalar las diferentes limitaciones con las que se encuentran las mujeres en el desarrollo de sus trayectorias profesionales. Por ejemplo, el “laberinto de cristal” representa las barreras a lo largo de la trayectoria profesional. Se localiza incluso una diferencia inicial en las trayectorias, identificada como “suelo pegajoso” (Eagly y Carli, 2007). Las carreras profesionales de las mujeres señalan más sobrecualificación y menores ingresos inicialmente, así como mayor permanencia sin promocionar, a pesar de contar con formación y experiencia laboral similares a las de los hombres y, en algunos nichos profesionales, más años de trayectoria (Smith, 2002; Mitra, 2003; García Cuesta et al, 2017). Una última representación gráfica, “el techo de cemento”, incide en destacar los frenos autoimpuestos por las mujeres, implicados en el rechazo a la promoción a puestos directivos.

Mientras que el techo de cristal apela especialmente a las barreras externas del entorno social y organizativo, también denominadas objetivas, que se encuentran las mujeres en sus lugares de trabajo, el techo de cemento presenta una doble dimensión subjetiva en la que se implican la agencia y las autolimitaciones, bien estratégicas, bien asociadas a peores autoatribuciones: a) el rechazo de algunas mujeres a la promoción a puestos directivos más rígidos y exigentes, en previsión de las dificultades que puedan encontrar para conciliar su vida personal y laboral; y b) el prematuro abandono de las mujeres de los cargos directivos, asociada a la mayor presión que se ejerce sobre ellas (Chinchilla, Poelmans y León, 2005). Finalmente, se detecta la influencia de la construcción diferencial de expectativas y atribuciones que hombres y mujeres sienten sobre sus capacidades, aprendidas estas ya desde la infancia (Sáinz, Pálmen y García Cuesta, 2011).

Los aspectos brevemente señalados concluyen en un resultado final negativo para las mujeres, en términos de trayectorias de carrera y de acceso al liderazgo organizacional. La doble dimensión de la segregación vertical representada por los conceptos de techo de cristal y cemento permite identificar así barreras externas (en las organizaciones), internas (autoatribuciones) e interaccionales (asociadas a roles y responsabilidades diferenciales y a estrategias adaptativas) (Sáinz y Müller, 2018; Cambriles, et al., 2007; Ramos, et al, 2003). Una notable complejidad de factores influye a lo largo de la vida de las trabajadoras de manera exclusiva, incidiendo en sus oportunidades, decisiones laborales y en sus trayectorias profesionales. El goteo de efectivos acaba poniéndose de manifiesto en los puestos de liderazgo, profundamente ausentes de la participación de las mujeres.

Figura 1. Identificación de factores que explican el Techo de Cristal

La muy limitada presencia de las mujeres en los puestos directivos ha sido puesta de manifiesto en numerosas investigaciones y es significativa en todas las estadísticas especializadas a nivel internacional (European Union, 2017; ILO, 2015). A pesar de ciertas mejoras experimentadas en los últimos años, asociadas al fuerte incremento de las cualificaciones educativas y profesionales de las mujeres en la OCDE, todavía hoy se mantiene la infrarrepresentación de las mujeres en los puestos de liderazgo económico y político.

En un marco del relevante impacto en el PIB y en el empleo, el sector turístico en Canarias es uno de los entornos laborales con mayor representación femenina. Un rasgo, por otra parte, extrapolable al sector turístico a nivel internacional. Pero este sector no es ajeno al techo de cristal ni a otros fenómenos de desigualdad de género en las organizaciones. Las investigaciones sobre turismo han incorporado muy tímidamente la perspectiva de género, de forma muy incipiente en sus análisis del sector laboral y en los relacionados con el turismo como fenómeno social, económico y de consumo (Segovia Pérez, 2013, p.4; Sigüenza, 2011, p.104; Fuller, 2015).

Estudios pioneros en perspectiva de género en el análisis del sector turístico como los referidos en el anterior párrafo apuntan un contexto de poca cualificación y desarrollo de capacidades competitivas en general, donde persiste una fuerte segregación laboral tanto horizontal (ocupacional) como vertical (a nivel jerárquico), especialmente en el subsector hostelero. Se detecta una clara segregación de la presencia masculina y femenina entre departamentos, la división sexual del trabajo en el reparto de las tareas y la presencia del techo de cristal: la menor presencia de las mujeres en los niveles de media y máxima responsabilidad (Segovia Pérez, 2013; Huete et al, 2016).

No obstante, los últimos años han mostrado un relevante empuje protagonizado por las mujeres en el sector del turismo, y en el subsector de la hostelería en particular, donde casi el 50% de los puestos de trabajo fueron ocupados por mujeres en el año 2015 en Canarias (ISTAC, 2015). La presencia proporcionada de mujeres en el sector no puede ser identificada con una situación de igualdad: una buena parte de su empleo en los hoteles se vincula a roles y estereotipos femeninos: limpieza, cocina, servicio de bares y restaurantes. A su vez, las mujeres ocupan los puestos más precarizados y los salarios más bajos en este ámbito (Richter, 1995). La industria hotelera ha sido señalada por su contribución a la reproducción de roles tradicionales asociados a las mujeres, así como de mantenerlas en puestos de menos cualificación y valoración (Sinclair, 1997; Hunter and Watson, 2006). Otros estudios han descrito el empleo en el sector como una pirámide con una base muy feminizada y con pocas mujeres en su cúspide. “*El empleo en el sector del turismo ofrece a las mujeres oportunidades laborales, pero los puestos de trabajo que ocupan son mayoritariamente los peores en términos de remuneración y reconocimiento social*” (Huete et al, 2016, p. 74).

Para propiciar un cambio de tendencia respecto a esta imagen del sector turístico como un ámbito en el que persisten las desigualdades laborales de género, iniciativas como la que ha dado lugar a esta investigación han querido contribuir a localizar los problemas específicos que dibujan el mapa de las barreras que deben atravesar las mujeres, a fin de facilitar estrategias tendentes a hacerlas desaparecer.

3. Metodología del estudio

Localizar los rasgos del techo de cristal en los hoteles de Tenerife implica aproximarse al estado de la cuestión en la distribución del empleo en el turismo a nivel local, así como recoger la experiencia de

hombres y mujeres con trayectorias representativas en el sector. La metodología para ello se planteó como sigue: a) análisis de la base de establecimientos alojativos turísticos asociados a ASHOTEL (n=192); b) la realización de una encuesta *ad hoc* a hoteles (n=20); c) el análisis de las posibilidades formales vinculadas a la igualdad y conciliación que permite el Convenio Colectivo; d) la realización de cuatro entrevistas semi-estructuradas a agentes claves, representantes de organizaciones del sector (1 hombres, tres mujeres) y, e) finalmente, el análisis de 27 entrevistas en profundidad a 14 mujeres y 13 hombres con cargos de responsabilidad en los hoteles de Tenerife, a fin de aproximarse a los elementos diferenciales en sus trayectorias y a sus representaciones de los factores de impacto en las mismas.

Los hoteles que forman parte del análisis están asociados a Ashotel, que facilitó el listado de sus establecimientos alojativos turísticos, incluyendo las variables y datos diversos que permitieron realizar un análisis descriptivo de los establecimientos alojativos turísticos de la isla, atendiendo a la relación entre el sexo de las personas que los dirigen. Además de permitir un análisis estadístico que representa a 192 hoteles de Tenerife, estos datos apoyaron otras fases de la investigación, como la encuesta específica para conocer la segregación de género en las actividades, y la realización de los dos campos cualitativos de entrevistas a agentes claves y personas con cargos de responsabilidad en los hoteles.

El análisis de los datos secundarios y primarios generados concluyó con la elaboración del informe de resultados y recomendaciones que fue presentado en junio de este año ante el Cabildo de Tenerife y Ashotel en el que se pueden consultar resultados exhaustivos y las cinco fases del estudio que se llevaron a cabo¹. Esta investigación aporta un elemento relativamente novedoso frente a otras precedentes (Segovia Pérez, 2013), al incluir las narraciones de los hombres sobre sus trayectorias y experiencias. Así pudimos identificar elementos y retos comunes y diferenciales en el acceso a liderazgo, clarificando el escenario de persistencia del techo de cristal en el caso de las mujeres.

La selección de la muestra de personas en puestos de responsabilidad implicó aquellos cargos cuyas tareas suponen la toma de decisiones y la coordinación de un equipo de trabajo. Se definieron finalmente los siguientes niveles de responsabilidad: a) nivel máximo de responsabilidad: direcciones; b) media alta: subdirecciones, asistentes de dirección, jefaturas de los departamentos y responsables de compras de los hoteles, c) media baja: segundas jefaturas de departamentos y responsables de reservas. Los factores de diferenciación de la muestra que han sido considerados para el análisis en las entrevistas han sido de tres tipos: a) de carácter demográfico: edad y sexo, b) de tipo laboral: nivel de responsabilidad desempeñado y departamento, y c) según la tipología del hotel: número de estrellas y si pertenencia a una cadena, grupo familiar o bien, hotel independiente². Las dificultades para la localización de ciertos perfiles dan cuenta de una primera conclusión sobre el escenario de segregación horizontal (división sexual del trabajo) y vertical (jerárquica) que existe en los hoteles en Tenerife.

Los hallazgos plantean la posibilidad de un modelo de gestión en el sector que pueda tener en cuenta diferentes aspectos no considerados aún. Se trata de factores que están suponiendo una desventaja para la participación de las mujeres en las jefaturas: algunos de ellos muy explícitos, otros más sutiles, pero que condicionan indirectamente el acceso diferencial al liderazgo.

4. Resultados

En primer lugar, el estudio detecta la presencia de techo de cristal y de segmentación horizontal en los puestos de responsabilidad de la mayoría de las jefaturas que incluye la muestra de 192 hoteles proporcionada por Ashotel.

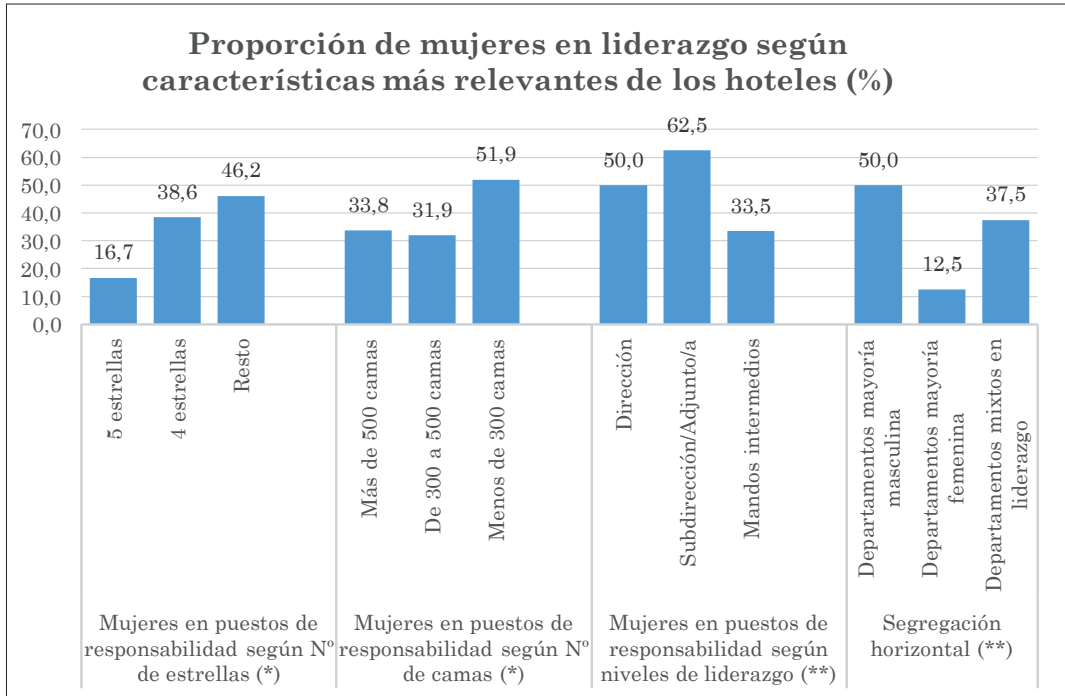
En casi todas las categorías no se alcanza la representación igualitaria entre ambos sexos (60%-40%), quedando las mujeres infrarrepresentadas en los puestos de media y máxima responsabilidad en los hoteles de Tenerife. Si bien encontramos un 35% de presencia de directivas de hotel y departamento y un porcentaje algo mayor (37%) en los puestos de segundo nivel (subdirecciones, segundas jefaturas). Las representaciones son optimistas, pues se acercan al 40%, el primer paso para la situación de paridad.

No obstante, este acceso se caracteriza también por una segmentación horizontal *por departamentos* de mujeres y hombres en puestos de responsabilidad. En departamentos con más mujeres en plantilla, los liderazgos cuentan con presencia de mujeres y hombres (departamentos de limpieza y pisos). En departamentos con fuerza de trabajo mayoritariamente masculina el liderazgo es enteramente masculino (mantenimiento). No aparecen en la muestra jefas en cocinas, restaurantes y bar, pero se observa un 50% de jefaturas femeninas en Recepción y Relaciones Públicas.

El número de estrellas de los hoteles, así como su tamaño están relacionados también con la mayor o menor presencia de mujeres en el liderazgo. Los hoteles más grandes y con más estrellas cuentan con muchas menos mujeres en el liderazgo. Solo aparece un 13% de mujeres en puestos responsables

en categorías cinco estrellas, mientras que en los hoteles de una a tres estrellas, la representación de las mujeres en cargos está dentro de los márgenes igualitarios.

Gráfico 1: Resumen del porcentaje de mujeres en liderazgo en los hoteles de Tenerife según criterios de número de estrellas, tamaño de hotel, categorías de departamento



(*) Base de datos 192 hoteles ASHOTEL. Categoría directivas. (**) Encuesta a Hoteles (n=245 personas).

El impacto de la división sexual del trabajo aparece relacionado entonces con la distribución desigual del liderazgo femenino en el sector, poniendo de manifiesto las relaciones entre los aspectos de discriminación horizontal y vertical en el reparto del trabajo en los hoteles. El fuerte carácter *generificado* de la organización del trabajo entre hombres y mujeres en los hoteles escenifica además la distribución tradicional de roles domésticos, laborales y privados en las familias, puesto que los hoteles son espacios donde, al igual que en los hogares, es necesario realizar tareas asociadas a la reproducción (cocinar, limpiar, atender, cuidar, reparar, renovar) tanto como de producción (las tradicionalmente asociadas al empleo masculino).

Estas marcadas divisiones se reflejan también en las narraciones de hombres y mujeres entrevistadas, cuyos marcos de interpretación del sector tienen que ver con la asunción de este escenario. El techo de cristal, es decir, la infrarrepresentación de las mujeres en los puestos de liderazgo en los hoteles de Tenerife, se construye en trayectorias que reflejan circunstancias de promoción diferentes pero, sobre todo, desiguales entre mujeres y hombres. Las trayectorias de las mujeres son más heterogéneas (más fluctuaciones, cambios de trabajo, presencia de hitos y menor progresión lineal) y con mayor permanencia en los puestos intermedios (subdirecciones, adjuntas o asistentes de dirección) –lo que explica también su más alta representación en estos puestos intermedios-. Las mujeres presentan dilemas de conciliación y corresponsabilidad que los hombres no relatan y son conscientes de la persistencia de la división sexual del trabajo en los departamentos que muestran las cifras.

Una mención especial merece el fenómeno de las subdirectoras, situadas bajo el techo de cristal, cuyas experiencias y trayectorias contribuyen a explicar la infrarrepresentación femenina en las figuras de alto liderazgo en el sector hotelero de la isla: las mujeres permanecen más tiempo que los

hombres en los puestos intermedios. En el sector hotelero de Tenerife esto se manifiesta en el puesto de subdirección, que ejerce de clásico tapón donde se acumulan más las mujeres que los hombres (62,5% de subdirectoras). Como apunte meramente cualitativo, todas las entrevistadas que han pasado por este puesto perciben que su permanencia en el mismo ha sido mayor que la de sus compañeros. A su vez, las trayectorias de los entrevistados muestran menor tiempo en el puesto intermedio o incluso, un salto que prescinde del mismo.

“(…) Llevaba 6 años de subdirectora, y claro esperando el momento y sabes esto que intentas organizarte, todavía lo de ser mamá, yo quería pero todavía no porque claro primero tengo que lograr esa estabilidad que yo quería alcanzar, ese objetivo que me había puesto (...). Porque, sí es verdad que los puestos de dirección siempre, bueno en las otras cadenas que he trabajado, siempre es así, y sigue siendo, están un poco por hombría. A mí me ha costado mucho llegar ahí, aunque yo diga que bueno “tuve la suerte”, me costó. Porque ahí a base de demostrar, demostrar, cuando eres mujer todavía lo tienes más complicado, lo siento, pero es así. (...) Te lo digo, casi que bueno, tenía que trabajar el doble. A mí se me llegó a dar el caso de tener un compañero que era subdirector también, con menos experiencia que yo y bueno, y había una promoción, ambos dispuestos ¿sabes? (...) Y se lo ofrecieron a él incluso un comentario de, pero, era algo, era raro ¿no? (...). Después tuve la oportunidad de hablarlo con mi jefe (...) No supo darme argumentos, realmente no había, porque los resultados habían sacado tanto él como yo, entonces bueno, habrán dicho hombre, mujer, pues mira igual este que a lo mejor no nos va a dar problemas de que si se queda embarazado, porque es así. Supongo yo. Y de hecho esas conversaciones yo las he oído, qué lástima ¿no? He tenido compañeras en mí mismo puesto que han promocionado, sí, pero les ha costado pero... no te puedes imaginar. Y a base de estar ahí trabajando y vamos, al pie del cañón, como se dice, cada día, haciendo, no haciendo horas sino presentando todos aquellos informes... De alguna forma tienes que destacar ¿no? y sí he visto la diferencia ¿no? que a un hombre le cuesta mucho menos promocionar y lo he visto por eso lo digo así.”

(Mujer, 30-45 años, Directora de hotel)

“O sea si estás en subdirección, te cambian a otro hotel como seguramente veréis en otras cadenas, te cambian constantemente del destino (...) te inventan puestos como subdirectora mega junior, subdirectora medio junior, simplemente junior, luego subdirectora mediana, luego subdirectora pues ya senior o empezando a ser senior y mientras tanto pues te sacan todo, toda la fuerza que tengas (...). Y ya dicen bueno esta ya es que lleva tantos años vale vamos a darle un hotelito este pequeñito que ya lo lleve. (...). muchas veces los chicos subdirectores que yo he conocido trabajan medio año y ya se van de director. Y en cambio las chicas pueden pegarse años y años y años y no significa que trabajen peor sino “¿por qué la vamos a cambiar si aquí está sacando el trabajo, está costando bastante barato por lo que hace y ni está exigiendo nada, diciendo ni pio?”

(Mujer, 30-35 años, Subdirectora de hotel)

“Tengo dos hermanas, de las cuáles yo soy el menor, (...) la mayor se dedica a lo que es la animación, el trato directo con los clientes y todo lo que son los jardines. (...) Mi hermana la del centro lleva conmigo el hotel (...). Entre los dos, sí, entre los dos. Cada uno sabe lo que está haciendo el otro, (...) Ella lleva lo que es todo el sector de alojamiento y pisos, vaya, y recepción. Yo por mi parte me dedico a lo que es, principalmente, a alimentos y bebidas y, cómo es, dirección técnica, cómo sería eso. (...) actualmente estoy como consejero delegado, sí, y luego mis dos hermanas como consejeras normales.”

(Hombre, 40-50 años, Director de hotel)

“Primero firmé por 6 meses, luego por otros 6 y luego ya me hicieron el fijo, de la cadena. Incluso me cambiaron de categoría después de un año, en teoría tienes que esperar un poquito más todavía, creo que eran dos tres años o cuatro años tienes que estar en el puesto, algo así no sé muy bien como estaba especificado. Y me dieron la categoría superior.”

(Hombre, 30-35 años, Subdirector)

Los rasgos de estos puestos de responsabilidad son la polivalencia, menores salarios frente a otros puestos directivos (incluidos dptos.), disponibilidad espacio-temporal, sobrecarga y problemas de conciliación. Se trata además de un perfil ajustado a la estereotipia de capacitaciones femeninas: capacidades multitarea, intermediación en conflictos, apoyo de plena disponibilidad a la dirección asumiendo de forma invisible tareas de la misma, importancia de la imagen femenina en segunda fila. Estos argumentos, cuando se ponen en valor desde el estereotipo, argumentan la permanencia de las mujeres en subdirecciones sin ascenso como figura de apoyo sobre-cualificada.

“Pero es verdad que el salario de subdirección es muy bajo, (...) bastante más bajo que el salario de jefe departamental y el salario del director. ¿Entonces por qué las personas lo aceptan? Y muchas veces veréis que las subdirectoras la mayoría de las subdirectoras son chicas, por eso mismo, lo aceptan porque es un puesto, cuando te dan posibilidad de promocionar, de enseñarte, de trabajar, y currar hasta un puesto de directivo, (...) muchas veces los chicos subdirectores que yo he conocido trabajan medio año y ya se van de director. Y en cambio las chicas pueden pegarse años y años y años y no significa que trabajen peor sino: ¿por qué la vamos a cambiar si aquí está sacando el trabajo, está costando bastante barato por lo que hace y ni está exigiendo nada, diciendo ni pio? (...) infravalorado, el trabajo de la subdirección y a nivel de salario. Porque si esta persona es la que saca todo el trabajo, reconócelo. Cómo va a mandar una subdirectora al jefe departamental que sabe que gana doble que ella, o triple.”

(Mujer, 30-35 años, Subdirectora)

El análisis cualitativo revela también la existencia de laberinto de cristal, con dilemas específicos en las mujeres en puestos de dirección en los hoteles. Este fenómeno indica que el freno de las carreras femeninas no se produce al final de las trayectorias sino que estas van atravesando un recorrido que cuenta con obstáculos específicos ya desde los inicios. Las trayectorias masculinas relatan un recorrido más rápido, claro, con menos hitos de cambio, más homogéneo y libre de ciertos obstáculos que sí afectan a las mujeres. Corresponden con el modelo clásico de carrera, de trayectoria lineal, reconocimiento, progresivo prestigio, satisfacción con ingresos y recorrido, plena dedicación y sin interferencia de las responsabilidades de cuidados. Frente a estos recorridos propios de un modelo tradicional, las trayectorias femeninas relatan cambios más o menos bruscos en el recorrido, movilidad laboral no ascendente, más permanencia en la inestabilidad primero, luego en puestos intermedios, períodos de abandono o reducción del desarrollo de carrera que las sitúan en congruencia con los modelos periféricos de trayectoria detectados en otros estudios (Maranda y Comeau, 2005; García Cuesta, 2008).

Uno de los problemas que manifiestan específicamente las ejecutivas de estos hoteles es la dificultad de desarrollar la llamada doble presencia, que aparece aún asociada a sus relatos y asumida como responsabilidad propia de las mujeres –tengan empleo o no– en el marco de las estrategias familiares. Esto es, son ellas quienes manifiestan los conflictos cotidianos y de desarrollo de carrera que implica la doble jornada familiar de cuidados y laboral.

“Sí, porque yo, a ver yo no, es que tampoco tienes facilidades, no te es fácil. Primero, yo para buscar una guardería que cubriera los horarios que yo y mi pareja tenemos, me costó muchísimo (...) Tengo que pagar mucho para eso. Una guardería del estado no te cubre esos horarios por tanto tengo que pagar ese servicio aparte. (...) bueno que te voy a decir, es complicadísimo esto. (...) Bueno yo elegí eso, porque claro, también podía haber elegido pedir un permiso, una excedencia y quedarme, que tal. Oye que a mí me apetece mucho, que es mi hijo, pero es que tampoco me puedo permitir eso ¿sabes? Necesito trabajar y porque se trataba de adelantar un poquito para luego coger este puesto también.”

(Mujer, 30-35 años, Directora)

“(…) cuando llegué sin ser madre, yo tenía un turno que era de 8 a 4, libraba sábado a domingo, y desde enero me están obligando a hacer guardias por las tardes, (...) no tengo guarderías para que me lo cuiden, es más complicado, (...) me dijeron que no. Que eso es lo que hay, que tengo que hacerlo, no le importa ni que yo lleve con este horario toda la vida, que yo organice mi vida y ser madre porque mi horario me lo permitía, mis guarderías, ¿sabes? (...) es que él también trabaja (...) ese es el problema, que nos ha trastornado la vida totalmente (...) emocionalmente me afecta bastante.”

(Mujer, 40-50 años, Jefa de recepción)

La falta de medidas que posibiliten la conciliación entre la vida familiar y la laboral tiene efectos sobre las mujeres con cargos de responsabilidad en los hoteles. Ni las familias ni las organizaciones de trabajo han considerado estilos de gestión que no impliquen que sean las mujeres las que deban ocuparse casi en exclusiva de la doble o triple jornada. Así, son las mujeres con o sin hijos/as o personas a cargo quienes más señalan este problema como obstáculo y no sus compañeros varones.

“(…) Somos igual los hombres, somos iguales las mujeres, para mí, todos somos iguales. Pues si todos somos iguales, pues vamos a coger los mismos descansos, vamos a coger las mismas cosas y vamos a hacer lo mismo ¿vale? Y lo que yo trato es de buscar siempre que haya un sistema donde todos se toquen de la misma manera. Es decir, si me toca a mí un fin de semana descanso (...) porque en hostelería, no todos podemos descansar

sábado y domingo. Por lo tanto hay que buscar una solución, pero la solución ¿cuál es?, es movemos todos, no hay descanso fijo, ni hay días fijos, ni hay puntos fijos, ni hay nada fijo. Todo se puede mover.”

(Hombre, >50 años, Director de Departamento)

“P. ¿Cuando haces los turnos tienen en cuenta la situación familiar, si hay hijos pequeños o eso no lo tienen en cuenta?”

R. No, eso no podemos tenerlo en cuenta. Aquí no, porque imagínate, no se le puede dar los fines de semana porque no tengan guardería a una y a las otras no. Porque todas trabajan igual. Entonces normalmente se hace un correlativo para que todas tengan sus días y ya ellas se organizan y también tengan con quien buscarlos, un día una urgencia que no puede venir se le tiene un poquito de cuidado, pero no puede haber preferencia.”

(Mujer, 40-50 años, Subgobernanta)

Las mujeres en liderazgo que son madres describen el impacto en su gestión espacio-temporal cotidiana y en sus elecciones de carrera que les ha supuesto la maternidad. Una gran parte de ellas cuenta, no obstante, con el apoyo de otras mujeres (los conocidos fenómenos de abuelización, mercantilización o socialización de los cuidados a través de redes familiares o de amistad entre mujeres (Page, 1996). Los ingresos familiares les permiten la contratación de apoyo en el hogar y cuidados. Esto suaviza el conflicto en términos personales, laborales y familiares, pero desplaza el debate, en términos sociales, hacia otras mujeres trabajadoras.

“Entonces lo que me hizo dudar es eso, el miedo de decir, un niño tan pequeñito, cómo me voy a organizar, mis horarios, tengo horario partido, tengo que estar hasta tarde en el hotel. Pero bueno, ya eso ha pasado, cuento con la ayuda de mi madre, porque si no tampoco creo que hubiera sido capaz, no lo sé. Y luego está la guardería también, que no lo he tenido que llevar todavía, ir a la guardería, pero bueno que está ahí ¿sabes? (...) Lo que ellos no entienden que yo renuncie a esto para encargar... entonces tengo el apoyo ese, yo será que tengo una familia muy unida y por ahí, lo tengo fácil, pero entiendo que sin ellos no sé qué hubiera hecho.”

(Mujer, 30-40 años, Directora)

Frente a estas mujeres, las directivas sin hijos/as localizan la maternidad como un freno y optan por retrasarla o renunciar a ella. Se trata de mujeres con clara orientación a la carrera, que entienden que el desarrollo personal no tiene por qué implicar la maternidad/paternidad, o, al menos, no circunscrita a una etapa específica. Si bien el planteamiento de esta decisión como renuncia o retraso indica cierta frustración de metas vitales, que seguramente se plantearían de otras forma si existirán medidas de conciliación eficaces en las empresas y corresponsabilidad en las familias. Frente a las directivas (con o sin hijos), los hombres no refieren esta disyuntiva como problema cotidiano o a largo plazo. Tampoco señalan la incompatibilidad de su paternidad con el desarrollo de su carrera profesional, e incluso pueden identificarla como un elemento de motivación para el asentamiento laboral y refuerzo de la meta profesional.

No pocas de las personas entrevistadas han contado con apoyos a la conciliación basados en la delegación de parte de los cuidados en terceras mujeres que resultan muy relevantes para facilitar las trayectorias profesionales. Pero sobre estas cuestiones hablan particularmente las mujeres (localizando un conflicto personalizado en ellas), mientras que sus parejas no aparecen en sus discursos como corresponsables, sino como apoyos con un rol secundario en los cuidados.

“Yo pienso que es un problema cultural debido a que la mujer siempre se ha dedicado más a las criaturas, si tienes un matrimonio pues, siempre es la visión de que es la mujer la que se va a encargar del hijo, (...). Entonces es más difícil poder acceder a un puesto de responsabilidad, si ya la misma mujer pues dice si a mí me toca estas funciones para qué voy a estar correcta, (...) entonces (...) que se reparta los roles en casa, yo pensaría que debe de ir más bien por ahí. (...) tu va a mi casa y te das cuenta, mi mujer (...) no tenía estudios universitarios y yo he llegado a donde llegado, claro, también cuando yo la conocí no tenía estudios universitarios.”

(Hombre, >50 años, Director de departamento)

“P. (...) concilias, por lo que veo, bien tu vida laboral con tu vida familiar...”

R. Mi mujer dice que no, pero yo le digo que sí.”

(Hombre, 40-50 años, Director)

“Entonces el hombre es que ni le pasa por la cabeza que tiene que atender a sus hijos a partir de, no que atender si no qué hacer con los niños a partir de las 5 de la tarde. O sea el puzle ese de tengo que preparar la comida para mañana, tengo que llevarlo al cole, tengo que llevarlo al fútbol, o sea eso, o sea vamos, en la mente de los hombres no cuadra, o sea. Pues los niños se van solos, yo que sé, alguien los llevará.”

(Mujer, 30-40 años, Directora)

“Si yo salgo de mi casa a las nueve de la mañana y vuelvo a las nueve de la noche, que voy a tener a una señora pagándola para criar a mi hijo, o sea, al final te planteas dos opciones: una es, o vuelvo a un puesto de menos responsabilidad, de recepción con un horario fijo de mañana de ocho a tres de jornada reducida; o la otra opción, que te planteas muchas veces, (...) me lo planteo ahora mismo, es que hasta que mi hijo tenga cinco años, claro, o dejas de trabajar y pides una excedencia, pero no creo que sea eso. Sabes, es como, a ver, al final, siempre han sido las mujeres las que se sacrifican por los hombres que van a los puestos de responsabilidad y demás, ¿no?”

(Mujer, 30-40 años, GEX Experience Manager)

“P-¿De quienes te llegan más solicitudes de permiso?

R-Ya sabéis la respuesta ¿no? Las mujeres, por supuesto.

P-Y los hombres ¿se nota la diferencia?

R-Se nota, se nota. De los hombres más bien lo que yo he notado es falta al trabajo por algo, por fiesta, bueno hombres, chicos, quiero decir. O bueno a lo mejor la enfermedad o bajas por algún, bueno. Permisos, como permisos de cuidar, las mujeres.”

(Mujer, 30-35 años, Subdirectora de hotel)

“P-¿Quién reduce jornada laboral, por ejemplo?

R-Pues todas las reducciones que tenemos de jornada igual un noventa y tantos por no decirte un 100% son las mujeres.”

(Hombre, 40-50 años, Director de Departamento)

El sector hotelero no presenta medidas de conciliación que pongan de manifiesto un compromiso visible con la garantía de la igualdad de oportunidades en el trabajo entre hombres y mujeres. No se localizan medidas formales que favorezcan que tanto mujeres como hombres puedan atender la doble responsabilidad cotidiana entre la familia y el empleo. Tampoco hay incentivos específicos para que los hombres se sientan más inclinados a participar en los cuidados en sus familias, en modelos de corresponsabilidad. Los hombres y mujeres de la muestra asumen estos conflictos como una cuestión de redes domésticas a resolver en un contexto familiar, cuando no un problema exclusivo de las madres. Solo una participante de la muestra plantea la responsabilidad de la empresa en contribuir a la conciliación puesto que la falta de resolución de los problemas del reparto del trabajo de los cuidados genera desigualdades en los recorridos profesionales.

“(…) si quizás si la mujer tuviera un poquito más de apoyo por parte de las empresas en general, pues habría menos complicaciones o sea para compaginar la vida personal con la laboral, todo eso ayudaría teniendo además en cuenta que el peso familiar todavía lo lleva la mujer encima.”

(Mujer, 30-40 años, Directora de hotel)

En el marco de los modelos tradicionales de carrera profesional y organización empresarial, se mantiene una cultura de la presencialidad que perjudica el ascenso de las mujeres y supone pérdida de recursos humanos valiosos, al no utilizar las nuevas cualificaciones y recursos profesionales TICs para optimizar eficientemente el trabajo. La plena disponibilidad sin horarios en la que se basa el modelo tradicional perjudica a las mujeres con altas cualificaciones que asumen *doble presencia* o renuncian a tener familia. Especialmente, porque tanto familias como organizaciones asumen los cuidados como responsabilidad personal de ellas.

El análisis subraya cómo las organizaciones asumen la asignación de los cuidados a las mujeres, en dos sentidos: a) entienden que son ellas las que desempeñan la doble presencia, asumiendo el rol de cuidadoras de hijos/as, personas mayores o con enfermedades y b) entienden que el trabajo de los

cuidados es un problema personal que debe resolverse en escenarios doméstico- familiares. Como consecuencia de estos dos presupuestos, los cuidados se asocian simbólicamente a las trabajadoras y profesionales —que finalmente los desempeñan— y se entienden como problema personal de las mujeres.

Es importante destacar que el conflicto de la doble presencia no es exclusivo del sector hotelero de Tenerife. Se repite en todos los ámbitos profesionales. Solo algunas profesiones están modificando sus pautas hacia la corresponsabilidad y conciliación. Este camino invita a la innovación beneficiosa no solamente para avanzar en igualdad de oportunidades y hacia la equidad en los sectores laborales. También para comprometer a los hombres en los cuidados, y facilitar modelos de una paternidad más consciente, comprometida y cotidiana frente al modelo de padre ausente asociado al desarrollo de sus carreras profesionales.

El análisis del Convenio permitió comprobar de facto un marco formal de interpretación de los relatos que revela que *el sector hotelero de Tenerife no cuenta con políticas activas de igualdad de oportunidades*. Tanto la reglamentación como los discursos de representantes no incorporan planteamientos actualizados en lo referente a las políticas de conciliación. En este sentido, el análisis pone de manifiesto la falta de información sobre las discriminaciones que están teniendo lugar en el sector; así como el desconocimiento del papel activo y facilitador de las empresas respecto a la igualdad de oportunidades y la equidad. Un indicador relevante es que, al entenderse la conciliación como un problema personal de las mujeres, se identifica solo con ajustes horarios más o menos espontáneos que se les otorgan a ellas, entendiéndolos, además, como favores.

En los relatos generados por las entrevistas en los dos campos aparecen estereotipos de género que pueden estar dificultando el ascenso de las mujeres, su presencia y reconocimiento en áreas masculinas. No solamente prejuicios que asocian a las mujeres determinadas tareas y empleos. También aquellos otros que califican modos de carácter y capacidades diferentes y en escala de valor, entre hombres y mujeres, bien debidas a su supuesta naturaleza o a su aprendizaje cultural.

Los estereotipos se mantienen sin una adecuada política de Recursos Humanos para la selección y promoción. En este sentido, hay algunos avances de carácter limitado como los muy bien valorados programas de promoción interna y formación directiva en los hoteles de cadenas, un incentivo que anima a las mujeres al liderazgo. Además resulta positiva en términos de innovación e igualdad la mera existencia del Protocolo de prevención y atención del acoso sexual y por razón de sexo de Ashotel y otras diversas acciones de sensibilización desde el ámbito sindical. Sin embargo, si comparamos estas incursiones con el discurso mayoritariamente recogido en este estudio y con el escenario formal de avance e implementación de medidas de igualdad desarrolladas en otros sectores que movilizan grandes volúmenes de trabajo en la isla, el sector hotelero de Tenerife tiene un gran reto que plantearse en estos términos.

En este escenario de retos, el más relevante apoyo para el avance es, precisamente, el incremento reciente de las mujeres en puestos de responsabilidad. De hecho, otro de los resultados relevantes del estudio se ha apoyado en relacionar las posibilidades de los nuevos estilos de liderazgo en el sector hotelero con el impulso de las mujeres y también con la mejora de sus posibilidades de acceso al liderazgo en el sector (Ashotel, 2017). En este sentido, es necesario resaltar las aportaciones que las mujeres pueden hacer en las organizaciones. Estas se asocian más a los nuevos y deseables estilos de liderazgo, lo que no quiere decir que sean exclusivos de ellas ni que no haya mujeres que respondan a modelos más tradicionales. Si bien, sus discursos sobre el liderazgo se asemejan más a estos nuevos estilos, muy probablemente debido a que las trayectorias profesionales de las mujeres también han sido diferentes al modelo tradicional.

Los viejos estilos de liderazgo se caracterizan por estar burocratizados, basados en la rigidez de organización, con distancias jerárquicas y actitudes autoritarias, un modelo *presentista* y reproductor de la división sexual del trabajo. Estos estilos no responden a los avances sociales y ni a los nuevos perfiles y exigencias de una clientela que sí está actualizada. Frente a ellos, los nuevos estilos de liderazgo usan las TICs, se basan en la eficiencia (frente a la presencia) y la delegación (frente al control vertical). Las cualificaciones implícitas se relacionan más con la negociación que con la autoridad explícita, la adaptación de soluciones a los problemas, la conciencia sobre el peso de estereotipos, y el reconocimiento profesional a quienes resulten más adecuados a los puestos en condiciones y con garantías de igualdad de oportunidades. Los nuevos estilos de dirección evitan las discriminaciones en el entorno laboral y del servicio al cliente, favorecen el buen clima laboral y buscan soluciones de equipo para las cuestiones de conciliación, colectivizando las responsabilidades (Cuadrado, 2014).

Las organizaciones contribuyen al progreso social cuando incorporan diversidad de género en sus estilos, a través de criterios de equidad. Y se ven beneficiadas por esta diversidad, puesto que las mujeres

presentan también excelentes cualificaciones profesionales y formativas que son sistemáticamente más valoradas en los procesos de selección curricular anonimizados, evidenciando el peso de los estereotipos en la valoración tradicional de los méritos. En ese sentido, visibilizar a mujeres líderes genera un efecto social positivo para el sector turístico de Tenerife: mejoraría la imagen de cada hotel en términos de innovación, igualdad, progreso, justicia y profesionalidad. El nuevo turismo exige además, diversidad de género y atención de calidad que evite reproducir los estereotipos sexistas y de todo tipo.

5. Conclusiones y aportaciones

Este artículo ha mostrado de forma sucinta algunas de las aportaciones más relevantes del citado estudio sobre el techo de cristal en el sector hotelero de Tenerife. El estudio ha permitido un análisis comparativo entre las trayectorias de hombres y mujeres en posiciones de liderazgo en un sector relevante de la economía, de impacto muy significativo en este territorio. Así mismo, el estudio aporta una aplicación diagnóstica local para una futura propuesta de mejora del sector, a través del desarrollo de un modelo piloto equitativo de gestión. Sus conclusiones operativas permiten dimensionar el fenómeno del techo de cristal en el sector y apuntar factores implicados en su persistencia. Se trata, finalmente, de una contribución al desarrollo de los nuevos estudios vinculados a las políticas de igualdad en el entorno canario.

Los datos de la muestra de hoteles de Ashotel en Tenerife subrayan inicialmente las mejoras en la representación de las mujeres en los puestos de liderazgo en el sector. Si bien, dan cuenta a su vez de distribuciones muy marcadas por la división sexual del trabajo entre los diferentes departamentos y entre los puestos de primer y segundo orden en la jerarquía. Se observa además como los hoteles más grandes y con más estrellas –generalmente de cadenas hoteleras- son los que presentan un techo de cristal más marcado, es decir, donde menos directivas encontramos.

El análisis de las trayectorias profesionales ha localizado resistencias a la dirección femenina en empresas y organizaciones relacionadas con las formas de trabajo, el modelo de carrera y el peso de los estereotipos de género. Estas resistencias, asociadas a estilos tradicionales de organización en el sector, constituyen barreras específicas para ellas. Además de las barreras externas, vinculadas a los rasgos del sector, también se han evidenciado la tendencia de autolimitación de las mujeres en el desarrollo de sus carreras. Se trata en este caso de barreras relacionadas con la percepción sobre sus posibilidades y capacidades en los entornos laborales y su menor orientación estratégica hacia el éxito laboral (definido este bajo parámetros masculinos).

Una tercera desventaja se une a los rasgos limitantes del sector hotelero y de las autopercepciones en desventaja de las mujeres de cara al liderazgo. Esta última tiene consideraciones políticas, pues está definida como barrera relacional, vinculada a la asignación a las mujeres de los roles del trabajo reproductivo tanto en las organizaciones laborales como en la doméstica. En el caso del sector hotelero de Tenerife, no hay medidas efectivas para que las empresas puedan contribuir a la resolución de los conflictos de la conciliación y la corresponsabilidad que dificultan las trayectorias femeninas hacia el liderazgo.

El conjunto de circunstancias genera un retardo importante en la esperada mejora sustancial en el porcentaje de mujeres en estos puestos, consecuencia del empuje formativo y profesional de las nuevas generaciones de féminas. Las entrevistadas ponen de manifiesto como estas mujeres perciben menos oportunidades de promoción, están más en puestos peor remunerados y reconocidos, tienen funciones y responsabilidades por encima de las contratadas (sobre-cualificadas, subocupadas), pasan más tiempo en puestos intermedios, perciben que tienen que demostrar más y que se les reconoce menos. Sus trayectorias hasta el liderazgo se presentan, efectivamente, más largas y heterogéneas.

Las consecuencias de los tres tipos de barreras localizadas contribuyen en su conjunto a explicar las más complejas y lentas trayectorias femeninas, con más hitos de cambio y definidas por las mujeres (y no por los hombres) en términos de ciertas renunciaciones que solo ellas experimentan: bien la renuncia a la promoción –para cuidar a los hijos/as; bien la renuncia o retraso de la maternidad, por percibirla incompatible con el desarrollo profesional. Las directivas no asocian los problemas en sus recorridos con la desigualdad de oportunidades, cuya influencia no localizan abiertamente. Sin embargo, señalan la falta de apoyos de conciliación en su trabajo y el limitado alcance de la corresponsabilidad en sus hogares. En la descripción de la gestión cotidiana y las trayectorias de carrera, sus relatos remiten de facto a los citados dilemas –solo en el caso de ellas-.

Las dimensiones de influencia de un entorno social que no permanece ajeno tampoco a la presencia de este tipo de barreras no se escapan a las consideraciones de esta reflexión. Una parte de las desventajas que tienen las mujeres en su acceso al liderazgo en general tiene que ver con modelos relacionales, estereotipos y circunstancias discriminatorias sobre las que es necesario actuar desde instancias públicas y privadas, desarrollando las posibilidades que plantean las normativas de igualdad.

En ese sentido, el sector hotelero de Tenerife puede contribuir enormemente al socavamiento de algunas de estas barreras. Especialmente aquellas denominadas externas, que corresponden a los modelos de organización basados en la división sexual del trabajo, al estilo de liderazgo rígido, al modelo tradicional de carrera *presentista* y sin ausencia de medidas de conciliación. La carencia general de información e innovación en igualdad hace recomendar la necesidad de diseñar políticas de organización del trabajo y de la promoción que faciliten la conciliación a hombres y mujeres y que comprometan a las empresas en esta corresponsabilidad. Se trataría de promocionar un modelo de carrera más actual, que permita adaptarse a las necesidades cambiantes de conciliación de las y los trabajadores. Estos nuevos modelos de trabajo se reflejarían también en novedosos estilos de atención y un cambio de imagen necesario para responder a las necesidades reales de la clientela y el servicio. Puesto que la clientela espera y valorará una atención acorde con el trato igualitario a hombres y a mujeres. Por ello, se subraya la importancia de incorporar la perspectiva de género en las organizaciones del sector, revisando los procesos de organización del personal, selección, promoción, formación y atención al cliente.

Por último, dado que se ha localizado un impulso en la emergencia de las mujeres líderes en el sector hotelero, sería muy positivo visibilizar a estas mujeres. Su imagen sin duda animaría a otras a reconocerse en estos referentes de éxito. La existencia de modelos de referencia y del mentorazgo femenino, contribuiría a romper las autoatribuciones negativas de las mujeres con respecto a sus posibilidades de éxito profesional. También localizaría este escenario hotelero como una interesante opción de empleo para las jóvenes cualificadas que aspiren a alcanzar el éxito profesional sin las barreras de sus antecesoras. Reducir las barreras localizadas hasta conseguir finalmente eliminarlas es posible si las empresas se animan a iniciar procesos innovadores que permitan reducir estas desventajas para las nuevas generaciones de profesionales del sector hotelero de Tenerife.

Bibliografía

Balbo Laura

1994. "La doble presencia". En Borderías, Cristina, Carrasco Cristina y Alemany, Carmen (Eds.), *Las mujeres y el trabajo. Rupturas conceptuales* (pp.503-510). Barcelona y Madrid: Icaria-Fuhem.

Burin, Mabel

2008. "Las 'fronteras de cristal'. En la carrera laboral de las mujeres. Género, subjetividad y globalización". *Anuario de Psicología*, 39 (1): 75-86.

Cambriles, Maricruz, et al.

2007. *Diagnóstico y autodiagnóstico de barreras de género. Posicionamiento de la mujer frente al empleo*. Colegio de Psicología de Andalucía Occidental: Proyecto EQUAL "e-Andaluzas en la Sociedad red". Iniciativa Comunitaria 2004-2007.

Chinchilla N, Poelmans, S. y León, Consuelo

2005. *Mujeres directivas bajo el techo de cristal*. International Center of Work and Family.

Cuadrado, Isabel

2003. "¿Emplean hombres y mujeres deferentes estilos de liderazgo? Análisis de la influencia de los estilos de liderazgo en el acceso a los puestos de dirección". *International Journal of Social Psychology* 18 (3): 283-307.

European Union

2017. *Report on equality between women and men in the EU*. Brussels: European Commission

García Cuesta, Sara; Poveda Verdejo, Vicenta; Galante Lorenzo, Francisca

2017. *Estudio sobre el techo de cristal en la industria hotelera de Tenerife*. Tenerife: Ashotel-Fifede.

García Cuesta, Sara

2008. "Mujeres en trayectorias periféricas de carrera: las abogadas en doble presencia". *Revista Clepsydra* (7): 43-70.

Huete, Raquel; Brotons, Matilde y Sigüenza, María del Carmen

2016. "La desigualdad entre mujeres y hombres en el sector hostelero español". *Revista Estudios y perspectivas en Turismo* 25: 73-87.

International Labour Organization (ILO)

2015. *Women in Business and Management Gaining Momentum Global Report*. Geneve: ACT/EMP Bureau for Employers' Activities.

Lupano Perugini, María Laura

2009. *Nuevas metáforas acerca de las mujeres líderes*. Psicodebate 9. Psicología, cultura y sociedad.

Norma Fuller

2010. "Lunahuaná, un destino turístico. Transformaciones en la composición social, economía familiar y relaciones de género". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8 (2): 293-304.

Maranda, Marie-France and Comeu, Yvan

2000. "Some contributions of sociology to the understanding of career (pp. 37-53)". En Collins, A. y Young R.A., *The Future of Career*. Cambridge: Cambridge University Press.

Page, Alvaro

1996. *Los usos del tiempo como indicadores de las discriminaciones entre los géneros*. Madrid: Instituto de la Mujer, Colección Estudios 46.

Ramos, Amparo, Barberá, Esther y Sarrió, Maite

2003. "Mujeres directivas, espacio de poder y relaciones de género". *Anuario de Psicología* 34 (2): 267-278.

Sáinz, Milagros y Müller, Jörg

2018. "Gender and family influences on Spanish students' aspirations and values in stem fields". *International Journal of Science Education* 40(2): 188-203.

Sáinz, Milagros; Pálmen, Rachel y García Cuesta, Sara

2011. "Parental and secondary teachers' perceptions of ICT professionals, gender differences and their own role in the choice of studies". Springer: *Sex Roles* 1 (59): 150 - 180.

Segovia Pérez, Mónica (dir.)

2013. *Mujer y techo de cristal en el sector turístico*. Madrid: Estudios e Investigaciones del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de oportunidades.

Sigüenza, María Carmen

2011. "La mujer en el subsector del alojamiento. El caso de la Costa Blanca (Alicante, España)". *Investigaciones Turísticas*, 2: 102-119.

Sommers, Carol

2017. *From the Glass Slipper to the Glass Ceiling: A Study of Career Progression of Working Mothers in Middle to Top Management*. Prescott Valley, Arizona: ProQuest.

Wirth, Linda

2002. *Romper el techo de cristal. Las mujeres en puestos de dirección*. Colección Informes OIT 58. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Notas

¹ A) Explotación de la base de datos de los establecimientos alojativos turísticos asociados a Ashotel según el sexo de la persona que dirige dichos establecimientos, (n=192). B) Realización de encuesta a una muestra de hombres y mujeres en los puestos de responsabilidad en el sector (segregación vertical), (n=20). C) Análisis en perspectiva de género sobre el Convenio Colectivo de Hostelería de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, para localizar medidas que favorecen o dificultan el acceso de las mujeres a los puestos de responsabilidad. E) Campo de entrevistas semiestructuradas a agentes claves representativas de entidades vinculadas al sector hotelero: Ashotel, Asociación de gobernantas de hoteles y otras entidades de Tenerife (ASGOTE), Secretaría de la mujer de USO y área de Turismo, Planificación e Investigación del Cabildo de Tenerife (n=4 (3M-1H). D) Entrevistas en profundidad al estilo historias de vida a las mujeres y hombres con puestos de responsabilidad en los hoteles de Tenerife (n=27).

² La muestra correspondiente a las entrevistas en profundidad a personas en puestos de responsabilidad incluyó 14 Mujeres entrevistadas: directora (2), subdirectora (1), jefa de recepción (1), responsable de reservas (2), jefa de relaciones públicas (1), asistente de dirección (1), subgobernanta (2), gobernanta (2), responsable de compras del hotel (1) y Gex experience manager (1) (equivalente a responsable de calidad, pero con otras muchas funciones asignadas) y 13 hombres entrevistados: director (2), subdirector (1), jefe de recepción (1), jefe de mantenimiento (1), jefe de cocina (2), 2º jefe de cocina (1), maitre (1), 2º maitre (1), director de alimentos y bebidas (2), jefe de actividades (1).

Recibido: 20/12/2017

Reenviado: 11/05/2018

Aceptado: 20/05/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

A traditional South American mate gourd, known as a 'mate', is the central focus. It is a large, rounded, reddish-brown gourd with a long, curved metal straw (bombillo) inserted into the top. The gourd is decorated with a silver metal figure of a person in a dynamic, dancing pose. The gourd sits on a silver metal base with a floral pattern. The background is a light blue gradient.

Margarita Barretto (coord.)

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

Colección PASOS edita, nº 4

www.pasosonline.org

Pronóstico de la demanda de turismo espacial suborbital en México: resultados de un estudio a través de Internet

María Angélica Piñón-González*

Universidad del Golfo de México (México)

José María Filgueiras-Nodar*

Universidad del Mar (México)

Resumen: Este artículo muestra los resultados de una investigación llevada a cabo en Internet entre febrero y junio de 2016. Se comienza presentando el turismo espacial suborbital (TS) y justificando el interés de su estudio para el caso de México. Posteriormente, se presentan aquellos estudios de mercado del turismo espacial que se consideran antecedentes de la presente investigación. Después de exponer la metodología seguida, se muestra el pronóstico a diez años vista de la demanda de TS en México, a través de tres escenarios: base, en el cual viajarían al espacio 422 pasajeros, generando un total de 1,688 millones de pesos mexicanos (MDP); ampliado, en el que volarían 1,334 pasajeros, generando ingresos por 5,336 MDP.; y restringido, con 95 pasajeros e ingresos de 380 MDP. al final del período temporal elegido. El texto cierra con unas reflexiones finales, en las que se discute la utilidad de los datos obtenidos.

Palabras Clave: Turismo espacial; Investigación de mercados; Vuelos suborbitales; Virgin Galactic; XCOR Aerospace.

Forecast of the demand for suborbital space tourism in Mexico: results of a study through the Internet

Abstract: This article presents the results of research carried out on the Internet between February and June 2016. It begins by presenting suborbital space tourism (ST) and justifying the interest of its study for Mexico. Subsequently, we present the relevant market studies of space tourism. After explaining the methodology followed, the 10-year forecast of ST demand in Mexico is presented over three scenarios: the base, where 422 passengers would travel to space, generating a total of 84.4 million dollars (MD); the expanded version where 1,334 passengers would fly, generating revenues of 266.8 MD.; and the restricted scenario, with only 95 passengers and revenues of 19 MD. at the end of the chosen time period. The text closes with some final reflections, where the usefulness of the data obtained is discussed.

Keywords: Space tourism; Market research; Suborbital flights; Virgin Galactic; XCOR Aerospace.

1. Introducción

El turismo espacial (TE) es una modalidad turística que nace en el año 2001, cuando el financiero estadounidense Dennis Tito realiza una estancia de siete días en la Estación Espacial Internacional (EEI), sufragada por sus propios medios (Randolph, 2003). Esta primera experiencia de TE, así como las seis que le siguieron, están referidas a la modalidad denominada *turismo orbital* (TO) (Anderson

* Licenciada en Administración Turística por la Universidad del Mar (campus Huatulco). Estudiante de la Maestría en Mercadotecnia Turística en la misma institución. Profesora de Agencias de Viajes en la Universidad del Golfo de México (campus Huatulco); E-mail: mariapg@chahue.

** Profesor-Investigador de Tiempo Completo de Mercadotecnia Turística en la Universidad del Mar (campus Huatulco), miembro nivel 1 del Sistema Nacional de Investigadores; E-mail: jofilg@hualtulco.umar.mx

y Piven, 2005; Seedhouse, 2008), en la cual los turistas permanecen en una estructura capaz de dar vueltas alrededor del planeta.

La presente investigación se centra en una modalidad diferente, denominada turismo espacial suborbital (TS). Ghoshal (2007: 58) define el vuelo espacial suborbital como “una misión que permite al Vehículo de Lanzamiento Reutilizable volar fuera de la atmósfera, pero no permite alcanzar la velocidad necesaria para sostener una órbita continua de la tierra”. Leonard (citado en Umashankar, 2007), por su parte, explica que los vuelos suborbitales se elevan verticalmente hasta el límite del espacio, al triple de la velocidad del sonido. Entonces, reducen su velocidad antes de llegar a su altura máxima. Los pasajeros pueden experimentar unos minutos de ingravidez entre el punto en que la nave comienza a reducir su velocidad y el punto en que la nave frena su marcha para reentrar en la atmósfera terrestre.

Una de las razones por las cuales esta investigación se centró en el TS se debe a los costos del producto turístico: en el caso del TO los precios hasta ahora han oscilado entre los 20 y los 35 millones de dólares, y los próximos viajes se considera que iniciarán a un costo de al menos 50 millones (Filgueiras, 2015). En cambio, los precios que se están manejando para el TS oscilan entre 200,000 y 250,000 USD (Filgueiras, 2016), lo cual, aunque sigue siendo muy costoso, amplía en gran medida el volumen de población que podría acceder a este tipo de turismo.

Aunque en la historia de la exploración espacial, los vuelos suborbitales se produjeron antes que los orbitales, en el mundo del turismo la situación se invirtió y, mientras que desde el 2001 ha sido posible realizar TO, el TS ha tenido que esperar, sin que de hecho haya llegado a realizarse todavía ningún vuelo comercial de estas características. No obstante, diversas empresas se encuentran trabajando con el objetivo de ofrecer cuanto antes sus vuelos suborbitales de carácter turístico. Entre las mismas se hallan EXOS Aerospace, Airbus Defence and Space o Blue Origin (Seedhouse, 2014), además de las dos que se consideran más cerca de lograr ese objetivo: XCOR Aerospace (Seedhouse, 2016) y Virgin Galactic (Seedhouse, 2015).

Esta empresa, propiedad del británico Richard Branson, utiliza la tecnología de cohetes reutilizables que ganó el reconocido Premio X Ansari en 2004 (Sadeh y Sadeh, 2011), y desde entonces ha comunicado en diversas ocasiones el inicio inminente de sus operaciones comerciales, que anunció para el 2009, 2010, 2012 y 2015, generando siempre grandes expectativas. No obstante, estas previsiones se mostraron demasiado optimistas (Filgueiras, 2015), y Virgin ha tenido que retractarse una y otra vez de sus anuncios. El 31 de octubre de 2014, además, se produjo un accidente que destruyó su nave Spaceship Two, causando la muerte de uno de los pilotos (Excelsior, 2014), lo cual obligó a la empresa a retrasar una vez más el comienzo de sus vuelos turísticos. A pesar de ello, en el momento en que se produjo el accidente, Virgin tenía ya más de 700 clientes de todo el mundo (Excelsior, 2014), incluyendo a tres mexicanos, que habían pagado el depósito de 20,000 USD para reservar una plaza en sus vuelos espaciales o directamente la totalidad del precio¹.

¿Cuáles son las posibilidades comerciales del TS de cara al futuro? ¿Existe realmente un mercado capaz de sostener el modelo de negocio propuesto por empresas como Virgin Galactic o XCOR Aerospace? Para responder a estas cuestiones, se necesitan estudios de mercado capaces de estimar con la mayor precisión que sea posible² las cifras de demanda potencial, así como determinados aspectos clave del comportamiento del consumidor. Con respecto a la primera dimensión, que será la tratada en este artículo, debe decirse que ya existen numerosos estudios de tales características (a los cuales se hará referencia en el siguiente epígrafe). Tales estudios proporcionan conclusiones francamente optimistas con respecto al volumen del mercado futuro del TS. Sin embargo, se trata de estudios llevados a cabo en Japón, Canadá y, sobre todo, los Estados Unidos, pero nunca en algún país latinoamericano, incluyendo a México.

El interés de realizar un estudio como el presente en México puede justificarse recordando que, según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado, el 7.2% de la población del país pertenece al nivel socioeconómico A/B, el de mayor “capacidad social y económica” (López, 2009: 4). Por su parte, Wealthinsight (citada en La Jornada, 2013), firma dedicada a monitorear a los individuos con mayor riqueza del globo, afirmó en 2013 que en México existían más de 145,000 millonarios (definidos como personas cuyo patrimonio, sin incluir su residencia principal, supera el valor de 1 mdd.) y 2,540 multimillonarios³. En 2014, según la misma fuente, el número de millonarios se incrementó en un 7% (Wealthinsight, 2014). Tales cifras son significativas como punto de partida, pues muestran la existencia de un segmento amplio de consumidores con la capacidad económica para acceder al TS en las condiciones de precio propuestas en la actualidad por las empresas oferentes.

No obstante, se precisan más investigaciones enfocadas en indicar cuántas de estas personas podrían estar realmente interesadas en comprar vuelos suborbitales. Proporcionar un pronóstico de tal demanda

potencial es precisamente el objetivo de la presente investigación, que comenzará presentando un panorama de los principales estudios de mercado del TE realizados hasta el momento.

2. Antecedentes

Se han elaborado estudios sobre el mercado del TE desde la década de los '60 (el primer estudio conocido, realizado por Kraft Ehrlicke, se llevó a cabo en 1967). Asimismo, en los años '80 se desarrollaron numerosos estudios, como el de David Ashford en 1984, o el American Express en 1986. A continuación, se mencionarán los estudios que han sido tomados en cuenta para la presente investigación:

- Patrick Collins y colaboradores: este economista británico dirigió en 1993 el primer estudio de mercado que abordó en profundidad el tema del TE, trabajando para el Laboratorio Aeroespacial Nacional de Japón (Collins, Iwasaki, Kanayama y Ohnuki, 1994) y posteriormente el primer estudio de la demanda potencial de TE en Estados Unidos y Canadá (Collins, Stockmans y Maita, 1995), con el fin de comparar sus resultados con los obtenidos en Japón. El primer estudio se realizó a través de cuestionarios cubiertos personalmente, y el segundo mediante encuesta telefónica, utilizando en los dos casos muestreo probabilístico. Ambas investigaciones obtuvieron resultados similares, en el sentido de un elevado interés por el TE: una de sus conclusiones es que si los precios se pudieran reducir hasta un rango de entre 10,000 y 20,000 USD por persona, la demanda podría llegar a ser de un millón de pasajeros anuales.
- Futron & Zogby: esta consultora llevó a cabo en 2002 (poco después del viaje de Dennis Tito a la EEI) una de las investigaciones más completas que se ha realizado sobre TE, tratando de responder objetivamente a cuestiones como el tamaño del mercado, el potencial de crecimiento y el perfil de los consumidores. Para ello, se entrevistó telefónicamente a muestra de 450 personas de elevados ingresos o patrimonio, con la intención de llegar a conclusiones generalizables. En este estudio se aplicó una estrategia en dos fases que ha sido ampliamente utilizada en investigaciones posteriores, incluida la presente, como es el mostrar en primer lugar los aspectos positivos del TE y en segundo lugar los negativos, comparando el interés suscitado tras las dos descripciones. En el caso del TS, por ejemplo, el porcentaje de personas que “definitivamente” realizarían vuelos suborbitales, desciende un 5% entre ambas descripciones (Beard y Starzyk, 2002: 13). Futron & Zogby trató de ponderar también las diferentes experiencias (positivas y negativas) vividas durante el vuelo espacial, así como de determinar las razones por las que la gente podría realizar TE, en cualquiera de sus dos modalidades, entre las cuales se destacan el hecho de ser pioneros y de poder ver la Tierra desde el espacio. El estudio, asimismo, pronostica la demanda para las dos modalidades de TE. En el caso del TS, se obtuvieron los resultados que muestra la Tabla 1. El estudio se cierra mencionando que los pronósticos serán mucho más precisos una vez el TS se ofrezca realmente en el mercado, dado que su demanda depende de factores que no se pueden conocer hasta que llegue ese momento, como puede ser el número de empresas que presten el servicio, el precio de los billetes o los requisitos de salud que se establezcan para realizar los vuelos.

Tabla 1: Pronóstico de la demanda de TS entre 2006 y 2021 según Futron & Zogby, con precios en miles de dólares e ingresos en millones de dólares.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Pax.	356	455	591	769	999	1,298	1,685	2,186	2,830	3,656	4,711	6,048	7,770	9,916	12,545	15,712
Precio	100	100	100	100	100	100	95	90	85	80	75	70	65	60	55	50
Ingresos	36	46	59	77	100	130	160	197	241	293	353	423	505	595	690	786

Fuente: Beard y Starzyk (2002: 52).

- SpaceWorks Engineering: el estudio elaborado en 2006 por esta consultora contó con la participación de seis expertos en el tema y 99 personas del público en general, siendo el primero que se desarrolló a través de Internet (en la web surveymonkey.com). Se trató de construir un modelo de la demanda de TO en hoteles orbitales y estaciones espaciales, teniendo en cuenta la incertidumbre que envuelve a un producto turístico tan novedoso. Entre otros aspectos, el estudio señala en sus

previsiones de demanda que los clientes generalmente estarían más interesados en hacer TO si se contase con un hotel orbital, de modo que la existencia de tales facilidades incrementaría el tamaño del mercado (Ghoshal, 2007).

- *The Adventurer's Studio*: esta investigación, desarrollada por Webber y Reinfert (2006), para la consultora Spaceport Associates, también se llevó a cabo a través de Internet. A diferencia del estudio de Futron & Zogby, éste no buscaba obtener conclusiones extrapolables, por lo cual asumió la existencia de un sesgo en el muestreo, al centrarse en los visitantes de la web *incredibleadventures.com* (es decir, personas interesadas en el turismo de aventura, quienes por otra parte parecerían constituir uno de los segmentos más interesantes para la futura industria del TE). Así, en el estudio participaron 998 personas (de las cuales: 91% hombres, 63% estadounidenses, 94% menores de 60 años, 14% millonarios), casi todas con un historial de realización de actividades de riesgo, como el alpinismo. A esta muestra se le preguntó acerca diversos tópicos, como el diseño de las naves espaciales (las diferentes posibilidades de despegue y aterrizaje), el tiempo de entrenamiento requerido para un vuelo suborbital (59% consideraron aceptable el dedicarle dos semanas), las actividades extravehiculares o “paseos espaciales” (que interesaron a un 88% del total) o el precio considerado “justo” para un vuelo suborbital (que se ubicó en un rango de 50,000 USD o menos, muy por debajo de los precios que se manejan).
- University of Petroleum and Energy Studies (UPES): este estudio, publicado en 2010, que elaboró el Centro para Estudios de la Aviación de la UPES (India), incluye un análisis del potencial de mercado de gran interés para la presente investigación, al aportar pronósticos sobre la demanda potencial y los posibles ingresos generados por el TE en dicho país asiático. En este estudio se aplicó un cuestionario a una muestra de 150 individuos, seleccionados de un universo de 84,000 ciudadanos indios con patrimonio superior a un millón de dólares (mdd.). Ya que sólo se pudieron recoger datos de un 10% de tales individuos, se simuló el resto de respuestas, con base en la correlación de las mismas con aspectos como la edad o profesión de los participantes. Para establecer el mercado potencial de TS entre 2010 y 2025, se tomó como base el universo mencionado y se fue modificando de acuerdo con factores como el interés mostrado en las encuestas (especialmente después de escuchar los aspectos negativos del vuelo), las posibles reducciones de tal interés a lo largo del tiempo, debidas al hecho de que muchas personas consideran importante el ser “pioneros” o la aptitud física, compensando todo ello con el incremento en el número de personas con patrimonio superior a 1 mdd. en el período pronosticado. En el caso del TS, se estimó un precio inicial de 200,000 USD en el 2010, que se iría reduciendo hasta la mitad en el 2020. Los resultados muestran cómo, desde un inicio de 4,191 pasajeros (que generan unos ingresos de 629 mdd.) en el primer año considerado (2013), la demanda va creciendo paulatinamente hasta alcanzar en el 2025 un total de 49,749 pasajeros y unos ingresos de 4,975 mdd. con un crecimiento muy marcado entre los años 2020 y 2021, en los cuales la demanda casi se triplica (Jakhu, 2010).
- The Tauri Group: esta consultora realizó en 2012 un pronóstico de la demanda de vehículos suborbitales reutilizables (no limitado al TE). Para su pronóstico sobre el segmento de pasajeros en vuelos espaciales comerciales, Tauri (2012) diferenció dos grupos de población que podrían estar interesados en los vuelos suborbitales: individuos con un patrimonio superior a los 5 mdd. y entusiastas del espacio con un patrimonio inferior. Se desarrolló una encuesta que fue respondida por 226 miembros del primer grupo, tratando de descubrir su interés y disposición a comprar un vuelo. Para considerar a un individuo lo suficientemente interesado en realizar un vuelo suborbital, aquél habría tenido que responder que se hallaba extremadamente o muy interesado en realizarlo, que probablemente compraría uno de esos vuelos, que estaba dispuesto a pagar por ello 100,000 USD o más por el mismo, y que valoraba los vuelos espaciales por encima de otras opciones turísticas. Se hicieron también dos preguntas abiertas (“¿cuánto imagina gastar por persona en un viaje de una vez en la vida?” y “¿cuál ha sido su mayor gasto por persona en un viaje o experiencia?”), seleccionando a quienes respondieron más de 100,000 USD a la primera, y más de 50,000 a la segunda. El 5% de los encuestados cumplió con los requisitos de estas últimas preguntas, mientras que otro 5% cumplió con las cuatro condiciones señaladas antes. Con estos datos, Tauri estimó el porcentaje de la población que estaría interesado en los vuelos suborbitales y además dispuesto a comprarlos, y después aplicó el resultado a los tres millones de individuos con un patrimonio superior a los 5 mdd. a nivel mundial, lo cual arrojó un estimado de alrededor de 8,000 personas. Para calcular la distribución temporal de los vuelos, se tomó en cuenta la edad promedio de los participantes (55 años) y se asumió que realizarían sus vuelos en los próximos 25 años (antes de cumplir 80): de este modo, un 40% de los individuos realizarían su

vuelo en los 10 años cubiertos por el pronóstico⁴. Con respecto a los entusiastas del espacio con menor nivel económico, los investigadores concluyeron que representarían un 5% de la población del primer grupo. Usando los datos expuestos, se elaboró un escenario base para la demanda y dos alternativos, de mayor y menor crecimiento: el primero de éstos asumió la existencia de un mayor interés por el TS y disminuyó el nivel de gasto previo en una experiencia o viaje, mientras que en el de menor crecimiento supusieron un empeoramiento de la economía mundial. Los investigadores aunaron estas cifras a las estimadas para otros segmentos establecidos dentro del mercado de vuelos espaciales comerciales individuales: promociones, programas empresariales de incentivos, y entrenamiento de astronautas pertenecientes a agencias espaciales; la previsión de tal demanda se muestra en la Tabla 2. Se reconoce también la existencia de factores que aportan incertidumbre a sus cálculos: el inicio de los vuelos podría incrementar las compras; la mercadotecnia o los cambios en la percepción de la seguridad de los vuelos podrían modificar las previsiones. Lo mismo sucede con el precio, ya que la previsión se basa en los precios actuales, que podrían descender de manera abrupta.

Tabla 2: Escenarios de previsión a 10 años de la demanda de vuelos espaciales comerciales individuales expresada en pasajeros según The Tauri Group.

	1er. año	2º.	3º.	4º.	5º.	6º.	7º.	8º.	9º.	10º.
Base	340	344	353	359	366	372	379	385	392	399
Crecimiento	1,046	1,060	1,079	1,099	1,118	1,138	1,159	1,179	1,200	1,222
Limitado	187	188	191	195	198	202	205	209	213	216

Fuente: Tauri (2012: 36).

Después de haber expresado los principales antecedentes de esta investigación, se expondrá a continuación la metodología seguida en la misma.

3. Metodología

La presente es una investigación descriptiva (diagnóstica), no experimental y transeccional. Habiendo analizado los problemas generales del muestreo en Internet, así como las críticas y réplicas suscitados por los mismos (Burns y Bush, 2003; Jiménez y Puente, 2007; Zikmund y Babin, 2009; Estaella y Ardévol, 2011; Morales, 2011) se optó por utilizar el muestreo voluntario (de tipo no probabilístico), ampliamente utilizado en investigaciones tanto online como offline⁵. Desde luego, se reconoce que los resultados obtenidos en esta investigación no representan cifras estadísticamente válidas, sino estimaciones. Éstas se han tratado de establecer de la manera más verosímil que fue posible, y se ha optado por explicitar los sesgos y problemas existentes, de modo que estos aspectos puedan ser tenidos en cuenta por los lectores.

El método elegido para la recolección de los datos fue la encuesta, debido sobre todo a su flexibilidad (Alvira, 2011) y al grado de control que posibilita su estandarización (Díaz, 2005)⁶. Así, se desarrolló un cuestionario piloto, validado a través de su aplicación en el mes de enero de 2016 a 30 profesores del Instituto de Turismo de la Universidad del Mar (Huatulco, Oaxaca, México). Con la retroalimentación producto de sus comentarios, se construyó un nuevo cuestionario de 29 preguntas⁷, que se hizo público en la plataforma e-encuesta.com el 8 de febrero de 2016.

El cuestionario fue diseñado teniendo en cuenta todos los criterios que se utilizan habitualmente para la selección del tipo de preguntas a utilizarse, la elaboración de las mismas y su ordenación (Selltiz et al., 1980; Vroom, 1984; Hernández et al., 1997; Díaz, 2005; Trespalcacios et al., 2005; Ramírez, 2007; Alvira, 2011). Asimismo, se trató en todo momento de tomar como base los estudios de mercado existentes, por considerar que de ellos se podría extraer un conjunto de prácticas de utilidad ya constatada. En ese sentido, la gran mayoría de las preguntas se apegaron a lo realizado por otras investigaciones de mercado del TE.

Hasta el 8 de junio de 2016, día en que se cerró la encuesta, fue necesario llevar a cabo una intensa tarea de promoción, la cual se desarrolló fundamentalmente a través de redes sociales, como Twitter y especialmente Facebook (aunque también se usaron otros medios, como comentarios en páginas web de medios de comunicación). La encuesta se dio así a conocer entre un público muy amplio, con 57,927 accesos totales al cuestionario⁸, que fue contestado por 1,362 de los que accedieron.

Una vez cerrada la encuesta en la plataforma, se procedió a depurar el informe proporcionado por e-encuesta.com, exportando en primer lugar los resultados a una hoja de cálculo y eliminando a grupos que no aplicaban (p.ej. de los menores de edad), así como quienes no contestaron datos demográficos clave como la edad o el sexo. El estudio quedó así con 1,205 encuestas válidas, cuyos principales hallazgos se expondrán a continuación.

4. Resultados

Los datos demográficos del estudio muestran una población con predominio del sexo femenino (55% frente a un 45% masculino) y en su mayoría joven (63% entre 18 y 30 años, y 28% entre 31 y 45). Asimismo, predominan los solteros (51%) y los casados (30%) frente a las otras opciones de estado civil. Un 54% no tienen hijos o dependientes económicos. En cuanto a su distribución territorial, el estado de México con mayor participación es Oaxaca, con 136 encuestados, lo cual hace un 11% del total. Esta clara sobrerrepresentación de la población de dicho estado se debe al método de promoción, que se apoyó en un primer momento en las redes sociales personales. Después de Oaxaca, los estados con mayor participación son la Ciudad de México (99 encuestados), Aguascalientes (96), Chihuahua (95) y Puebla (60).

Un 75% de los encuestados poseen nivel de Licenciatura; éste es un dato de interés, pues resulta consistente con los hábitos de consumo de Internet en México. En cuanto a los ingresos y el patrimonio, aspectos de gran importancia para el TS, sólo el 1% de los encuestados gana más de 100,000 pesos mensuales, y sólo un 4% posee un patrimonio de 10 millones de pesos o superior, a partir del cual se comenzaría a entrar en el segmento de quienes pueden realizar TS. Este es un dato interesante para la investigación, puesto que muestra la existencia de un grupo de encuestados que de manera realista podrían consumir TS.

Para estimar la demanda futura de TS en México, se trató de seguir un método semejante al de Tauri (2012), que tratase de establecer condiciones lo suficientemente restrictivas a los posibles demandantes como para seleccionar a personas que *pueden y quieren* comprar los productos ofrecidos. Así, lo primero que se hizo fue construir un indicador al que se denominó PC (prospecto cualificado). Este indicador estaba compuesto por personas que:

- Poseen un patrimonio igual o superior a 10,000,000 de pesos (dato obtenido en la pregunta número 10).
- Estarían dispuestos a realizar turismo espacial suborbital “ahora mismo” (pregunta 23).
- Tienen un nivel de salud “bueno” o “excelente” (pregunta 24), y
- Han realizado alguna actividad de turismo de aventura (datos de la pregunta 12, excluyendo los cruceristas).

Haciendo los cálculos pertinentes, se halló que entre las 1,205 encuestas válidas que constituyeron el punto de partida de la investigación, existían 7 personas que cumplían estos cuatro requisitos, lo cual representa un $PC = 0.580912\%$ de la población encuestada. Para corregir posibles efectos de insinceridad en las respuestas, se decidió tomar como base para el cálculo la mitad de la cifra obtenida, es decir, se tendría un $PC_{final} = 0.290456\%$. Si esta cifra se aplicase al total de la población de México, que según la Encuesta Intercensal 2015 realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) ascendió a 119,530,753 habitantes (datos disponibles en la web del INEGI) nos arrojaría un total de 347,184 prospectos cualificados en México. Evidentemente, se trata de una cifra irreal, producto de los diversos sesgos ya señalados de la encuesta, como la juventud de los participantes y la sobrerrepresentación de personas con poder adquisitivo elevado (muy superior en proporción a la existente en la sociedad mexicana). Con respecto a este último elemento, la cifra obtenida es casi tres veces mayor que el número de millonarios existentes en México, que según la revista Forbes (2016) era en 2015 de 122 mil personas.

Teniendo en mente este problema, se optó por construir un indicador más restrictivo para que fuese aplicado al número de millonarios existentes, un dato que está disponible de manera confiable, al

provenir de una fuente como Forbes, a diferencia de las consideraciones de salud o disposición a volar, que precisamente surgen de la encuesta realizada y cuyo establecimiento para el caso de la población total del país exigiría una investigación aparte. El segundo indicador PC' filtraría a las personas que:

- Estarían dispuestos a realizar turismo espacial suborbital "ahora mismo".
- Tienen un nivel de salud "excelente", y
- Han realizado alguna actividad de turismo de aventura.

Observando los datos de la encuesta, se encontró que 107 participantes en la encuesta cumplían con los tres requisitos mencionados, es decir $PC' = 8.87\%$. Para prevenir efectos de insinceridad, desconocimiento y también para contrarrestar el posible sesgo demográfico, con participantes en su mayoría jóvenes (los cuales por otros estudios se sabe que muestran una mayor disposición a realizar TE), se decidió tomar como referencia únicamente la quinta parte de tal cifra, obteniendo así un $PC'_{\text{final}} = 1.774\%$. Este valor fue aplicado entonces a los 122,000 millonarios existentes en México, obteniéndose una estimación inicial de 2,164 mexicanos que podrían ser prospectos para los vuelos suborbitales. De acuerdo con lo establecido por Tauri (2012: 31) se estimó que un 40% de este total volaría durante los primeros diez años.

Desde luego, si todas las personas decidieran viajar en los primeros diez años a los que se refiere el pronóstico, las cifras de demanda serían mucho más altas. Sin embargo, se ha preferido, siguiendo el ejemplo de Tauri (2012), asumir una cifra conservadora. Se asumió que este 40% viajaría a un ritmo de 1% el primer año, creciendo después al 1.1, 1.3, 1.7, 2.5, 3.5, 4.7, 6.2 y 8%, hasta llegar a un 10% en el último año, tratando de representar así la fase de introducción de un producto tan nuevo, hasta el inicio de la fase de crecimiento, según los modelos usuales del ciclo de vida del producto (véase Kotler *et al.*, 2011: 323). Se trata, quiere recalcar, de una forma muy conservadora de abordar el tema.

Asimismo, dado que el número de millonarios varía año con año, se trató de ponderar esa variación sumando a la cifra que se acaba de calcular un porcentaje, para lo cual se debió tomar en cuenta la variación del crecimiento en el número de millonarios en México. Según Forbes (2016), entre los años 2014 y 2015 se produjo un descenso en el crecimiento de tal grupo. Esta cifra, de acuerdo con Wealthinsight (2014) había sido precedida por un incremento muy fuerte en los años anteriores. Además, la firma Credit Suisse (2015: 43) previó entre 2016 y 2020 un incremento del 68% en el número de millonarios, que alcanzará los 206,000 en la última fecha mencionada. Debido a todo ello, se asumió un incremento en el número de millonarios de 3% anual (lo cual se considera una cifra también muy conservadora) que se agregó así al cálculo.

Haciendo tales ajustes, la previsión de la demanda queda expresada en la siguiente tabla, que incluye también una previsión de los ingresos en pesos mexicanos generados por concepto de TS, tomando en cuenta un precio base de cuatro millones de pesos (equivalente aproximado a los 200,000 USD que se consideran como precio del TS, véase p. ej. Filgueiras, 2016).

Tabla 3: Escenario base. Previsión de la demanda de TS en México a diez años vista, con número de pasajeros e ingresos expresados en millones de pesos MXN.

	1er. año	2°	3°.	4°.	5°.	6°.	7°.	8°.	9°.	10°.
Pax.	9	10	12	16	24	35	49	66	88	113
Ingresos	36	40	48	64	96	140	196	264	352	452

Fuente: Elaboración propia.

Este será el escenario base. Se trata de cifras altamente conservadoras y que únicamente se refieren al segmento más adinerado de la población (sin tomar en cuenta los entusiastas del espacio de menor poder adquisitivo, que en otros estudios se considera podrían incrementar ligeramente la demanda). Aun así, se trata de cifras interesantes, sobre todo cuando se observa que el volumen de ingresos en estos diez primeros años de la previsión por los 422 turistas suborbitales mexicanos abarcaría un total de 1,688 millones de pesos (que equivaldrían a 84.4 millones de dólares, tomando el precio de 200,000 USD como constante, así como el tipo de cambio).

Se planteó también un escenario ampliado, en el cual se realizaron las siguientes modificaciones con respecto al escenario base. En primer lugar, se tomó un PC' con el valor de un cuarto de la cifra

obtenida en la encuesta (es decir PC' ampliado= 2.218%), que representaría un total de 2,706 personas para el cálculo de los prospectos en el primer año. Asimismo, se consideró que un 60% de dichas personas volarían durante los primeros diez años, con tasas de 1.5% el primer año, y posteriormente 1.9, 2.5, 3.3, 4.4, 5.7, 7.3, 9 y 10.9%, hasta llegar al 13.5% en el décimo año, es decir, el porcentaje que en los modelos habituales de tasa de adopción de nuevos productos se considera para los denominados *adoptadores tempranos*, véase Bigné *et al.*, 2000). Por último, se consideró el incremento de la cifra de millonarios con un valor más cercano a la predicción de Credit Suisse, asumiendo un crecimiento del 5% anual. Con estas modificaciones, la previsión quedaría como muestra la siguiente tabla:

Tabla 4: Escenario ampliado. Previsión de la demanda de TS en México a diez años vista, con número de pasajeros e ingresos expresados en millones de pesos MXN.

	1er. año	2°	3°.	4°.	5°.	6°.	7°.	8°.	9°.	10°.
Pax.	24	32	45	62	87	118	159	206	261	340
Ingresos	96	128	180	248	348	472	636	824	1,044	1,360

Fuente: Elaboración propia.

Con las nuevas condiciones establecidas, en este escenario ampliado, durante los diez años estudiados por la previsión, 1,334 mexicanos realizarían TS, generando (a un precio constante de cuatro millones de pesos) un volumen total de ingresos de 5,336 millones de pesos, equivalente a 266.8 millones de dólares.

Por último, se quiso plantear un escenario restringido, tomando en cuenta el mismo PC' del escenario base, es decir PC' restringido = 1.774%, lo cual arrojó una estimación de 2,164 prospectos, de los cuales se asumió que únicamente el 20% volaría durante los diez primeros años, con tasas de adopción de 0.3%, 0.5, 0.8, 1.1, 1.5, 2, 2.5, 3.1, 3.7 y un 4.5% para el último año. Asimismo, se consideró un incremento anual del número de millonarios del 1.5%, muy por debajo de lo previsto. En este escenario restringido, la previsión quedaría como sigue:

Tabla 5: Escenario restringido. Previsión de la demanda de TS en México a diez años vista, con número de pasajeros e ingresos expresados en millones de pesos MXN.

	1er. año	2°	3°.	4°.	5°.	6°.	7°.	8°.	9°.	10°.
Pax.	1	2	4	5	7	9	12	15	18	22
Ingresos	4	8	16	20	28	36	48	60	72	88

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con este escenario restringido, se tiene que durante los diez años estudiados viajarán al espacio 95 mexicanos, generando unos ingresos de 380 millones de pesos. Sin duda, las cifras son inferiores a los escenarios previos, como cabría esperar, pero sigue tratándose de valores monetarios interesantes.

Con los resultados obtenidos en los tres escenarios, se construyó la siguiente tabla, para permitir una mejor comparación.

Tabla 6: Comparativo de los tres escenarios de previsión de la demanda de TS en México a diez años vista, según número de pasajeros.

	1er. año	2°.	3°.	4°.	5°.	6°.	7°.	8°.	9°.	10°.
Base	9	10	12	16	24	35	49	66	88	113
Ampliado	24	32	45	62	87	118	159	206	261	340
Restringido	1	2	4	5	7	9	12	15	18	22

Fuente: Elaboración propia.

5. Reflexiones finales

La tabla que se acaba de exponer ofrece un buen punto de partida para comenzar a reflexionar sobre los hallazgos de la presente investigación. Dichos hallazgos parecen señalar que, hoy por hoy, en México podría existir ya una interesante demanda de clientes potenciales de TS. Para defender esta idea, se debe profundizar en primer lugar en las limitaciones del presente trabajo, las cuales son comunes a muchos estudios realizados a través de Internet. Se vuelve a hacer referencia así a algo que no ha dejado de recalcar a lo largo de todo el estudio, como es el hecho de que el muestreo elegido, de tipo voluntario, no proporciona conclusiones extrapolables estadísticamente. Teniendo en cuenta esta grave limitación, se establecieron una serie de condiciones encaminadas a darle a los escenarios el mayor realismo posible, en especial al seleccionar a las personas que pueden y quieren hacer TS, para aplicarla después al grupo de personas del cual, según la práctica totalidad de los estudios consultados, provendrán los primeros turistas suborbitales.

Es obvio que siempre existe un elemento de incertidumbre común a todos los estudios de mercado sobre el TE, pues existen muchos imponderables que podrían afectar las previsiones. Se trata de aspectos como el crecimiento o contracción de la economía, la intensidad y efectividad de las campañas de mercadotecnia, etc. Un elemento de enorme importancia son las fluctuaciones en el precio, dado que cuánto más descienda éste, más crecerá la demanda. Sin embargo, se decidió no tomar en cuenta tal factor en la construcción de los escenarios, debido sobre todo al ejemplo del estudio de Tauri (2012), que optó en todo momento por enfocar el tema desde una perspectiva restringida, sin pecar de exceso de optimismo, y que por ello asumió un precio constante, igual al manejado actualmente. El único aspecto que se añadió al estudio fue la ponderación del crecimiento anual en el número de millonarios, que se considera modifica sustancialmente la base sobre la que establecer los cálculos, sin hacerlos perder realismo, al ser una cifra proveniente de fuentes confiables.

Cuando se analizan en sí mismos los datos de la encuesta, saltan a la vista los sesgos del misma. Sin embargo, analizar tales sesgos también aporta pistas que podrían ser relevantes de cara a momentos en los que el TS constituya una industria mucho más desarrollada. En ese sentido, aunque puede afirmarse sin ninguna duda que la gran mayoría de los participantes en la encuesta no tienen el nivel económico requerido para consumir productos de TS al precio actual, lo cual es un dato negativo. Pero los datos de interés por el TS y la disposición a realizarse parecen ser positivos: en un plazo de tiempo más amplio, y suponiendo una paulatina reducción de los precios, la cifra de interés manifestada por los encuestados, con un 67% de personas que realizarían “ahora mismo” TS de disponer del dinero necesario, comenzará a cobrar cada vez mayor importancia.

Desde luego, se tiene plena conciencia de que el TE (en cualquiera de sus modalidades) es un tema muy complejo, y que obligadamente se han tenido que dejar fuera de la investigación numerosos aspectos de gran interés. Un ejemplo de estos factores ha sido el precio, como se acaba de comentar, cuya influencia en la demanda suele ser directa y decisiva, según muestra la teoría económica. Pero no es el único: los aspectos político-legales, pueden tener también una enorme influencia sobre el desarrollo futuro de la industria espacial (véase p.ej. la recopilación de Wouters *et al.*, 2017). Al respecto, dado que en México no existen actualmente empresas oferentes de TE (las pocas agencias que ofrecen esta modalidad turística se limitan a comercializar productos ofrecidos por compañías extranjeras), se deberá estar pendiente de lo que suceda en Estados Unidos, el lugar desde el que previsiblemente volarán los primeros turistas suborbitales. Las regulaciones en torno a la seguridad son particularmente importantes, dado que pueden llegar a paralizar los vuelos.

Aun así, se considera que el valor de un estudio como el presente debe ponderarse desde la perspectiva expresada por Collins *et al.* (1994), la cual mantiene su vigencia en la actualidad: la industria del TS se encuentra aún en los momentos iniciales de su desarrollo, y éste no puede detenerse hasta que exista información que garantice una plena certeza. Esta perspectiva legitima el uso de los datos disponibles, a pesar de sus limitaciones.

Desde luego, ello no quiere decir que se deban obviar tales limitaciones; más bien, se trata de exponerlas de modo claro, de modo que aquellos para quienes los datos puedan resultar de interés puedan evaluar su utilidad como guía en la toma de decisiones. Se considera que éste es el modo adecuado de entender los resultados de la presente investigación, que muestra con cierta plausibilidad la existencia de una demanda potencial para los primeros años del TE.

Agradecimientos

A Sofía Lorena Rodiles Hernández, Mayra Manuel Aragón, Emmanuel Arrazola Ovando, Jorge Alfonso Ramírez Luna y José Gastón García Flores, por sus valiosas revisiones y sugerencias. Se agradece también a un dictaminador anónimo de la revista *PASOS* su señalamiento de corregir el “doble filtrado” de millonarios, lo cual provocó interesantes cambios con respecto a los resultados iniciales.

Bibliografía

- Alvira Martín, Francisco
2011. *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Anderson, Eric y Piven, Joshua
2005. *Space Tourist's Handbook. Where to go, what to see, and how to prepare for the ride of your life*. Philadelphia: Quirk Books.
- Anónimo
2012. "¿Cuánto es un buen CTR en Google Adwords?". Spanish SEO blog, febrero [http://spanishseoblog.blogspot.mx/2012/02/cuanto-es-un-buen-ctr-en-google-adwords.html, consultado el 4 de julio de 2016]
- Beard, Suzette y Starzyk, Janyce
2002. *Space Tourism Market Study. Orbital space travel & destinations with suborbital space travel*. Bethesda, MD: Futron Corporation.
- Bigné, J. Enrique, Font, Xavier y Andreu, Luisa
2000. *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Burns, Alvin C. y Bush, Ronald F.
2003. *Marketing research: online research applications*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Collins, Patrick, Iwasaki, Yoichi, Kanayama, Hideki y Ohnuki, Misuzu
1994. "Commercial Implications of Market Research on Space Tourism". *Journal of Space Technology and Science: Special Issue on Space Tourism*, parte 2, 10(2): 3-11. [http://www.spacefuture.com/archive/commercial_implications_of_market_research_on_space_tourism.shtml, consultado el 5 de agosto de 2009]
- Collins, Patrick, Stockmans, Richard y Maita, M.
1995. "Demand of space tourism in America and Japan, and its implications for future space activities". *AAS (American Astronautical Society)*, paper AAS no. 95-605, vol. 91: 601-610.
- Credit Suisse
2015. *Global Wealth Report 2015*. Zürich: Credit Suisse Research Institute.
- Díaz de Rada, Vidal
2005. *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Dobson, Jim
2015. "Virgin Galactic Tells Billionaire Passengers, SpaceShipTwo Launch in 2017", *Forbes*, 28 de Julio [http://www.forbes.com/sites/jimdobson/2015/07/28/virgin-galactic-spaceshiptwo-tells-billionaire-passengers-fall-2017-is-new-launch-date/#502ced7840c2, consultada el 6 de Agosto de 2015]
- Estaella, Adolfo y Ardévol, Elisenda
2011. "E-research: desafíos y oportunidades para las ciencias sociales", *Convergencia*, 55: 87-111.
- Excelsior
2014. "Se estrella nave espacial de Virgin Galactic en el desierto de Mojave", *Excelsior*, 31 de octubre [http://www.excelsior.com.mx/global/2014/10/31/989923, consultada el 19 de julio de 2015].
- Filgueiras-Nodar, José María
2015. "Turismo Espacial", seminario impartido en la Universidad del Mar (campus Puerto Ángel), Oaxaca, México, el día 28 de abril.
2016. "Los precios en el turismo espacial", *Turismo espacial en español*, junio [https://turismoespacial.com.mx/2016/06/01/los-precios-en-el-turismo-espacial/, consultada el 3 de enero de 2017]
- Forbes
2016. "Hay 122,000 millonarios en México; 50,000 menos que en 2014", *Forbes*, 4 de julio [http://www.forbes.com.mx/hay-122000-millonarios-en-mexico-50000-menos-que-en-2014/, consultado el 4 de julio de 2016]
- Ghoshal, Mandira
2007. "Space Tourism: Dream or Reality?". En: Harish, R (ed), *Space Travel and Tourism. New Frontiers* (pp. 54-71). Hyderabad, India: The Icfai University Press.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar
1997. *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Jakhu, Ram S.
2010. *Space tourism in India*. Dehradun, India: University of Petroleum and Energy Studies.
- Jiménez, Carlos y Puente, Raquel
2007. "La investigación de mercados online: ¿realmente funciona?". *Debates Iesa*, 12(2): 20-24.

- Kotler, Philip, Bowen, John T., Makens, James C., García de Madariaga, Jesús y Flores Zamora, Javier 2011. *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- La Jornada
2013. “Hay en México 145 mil millonarios y 2,540 multimillonarios: informe”, *La Jornada*, 19 de junio.
- López Romo, Heriberto
2009. “Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto” [http://www.amai.org/NSE/NivelSocio-economicoAMAI.pdf, consultado el 28 de agosto de 2015]
- Morales Vargas, Gonzalo
2011. *La investigación de mercados online y la netnografía*. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Santiago.
- Piñón-González, María Angélica
2016. *El mercado del turismo espacial suborbital en México: estudio a través de Internet del comportamiento del consumidor potencial y pronóstico de la demanda futura*. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad del Mar, Bahías de Huatulco (México), 12 de septiembre.
- Ramírez de la Roche, O.F.
2007. “Obstáculos para la elaboración de escalas tipo Likert: una reflexión personal”. *Archivos en Medicina Familiar*, 9(2): 71-74.
- Randolph, Joanne
2003. *Dennis Tito. First Space Tourist*. Nueva York: Rosen.
- Sadeh, Eligar y Sadeh, Cris
2011. “X Prize Foundation”. En: Sadeh, Eligar (ed.), *The Politics of Space: a Survey* (p. 306). Londres y Nueva York: Routledge.
- Seedhouse, Erik
2008. *Tourists in Space. A practical guide*. UK: Springer-Praxis.
- Seedhouse, Erik
2014. *Suborbital. Industry at the edge of space*. Suiza: Springer-Praxis.
- Seedhouse, Erik
2015. *Virgin Galactic: the first ten years*. Chichester, UK: Springer-Praxis.
- Seedhouse, Erik
2016. *XCOR, Developing the next generation spaceplane*. Suiza: Springer-Praxis.
- Selltiz, Claire, Jaahoda, Marie, Deutsch, Morton y Cook, Stuart W.
1980. *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.
- Tauri- The Tauri Group LLC.
2012. *Suborbital Reusable Vehicles: A 10 Years Forecast of Market Demand* [http://www.nss.org/transportation/Suborbital_Reusable_Vehicles_A_10_Year_Forecast_of_Market_Demand.pdf, consultada el 22 de Agosto de 2015]
- The Guardian
2014. “Some Virgin Galactic seatholders ask for refund on tickets after crash”, *The Guardian*, 5 de noviembre [http://www.theguardian.com/science/2014/nov/05/virgin-galactic-seatholders-ask-for-refund-on-tickets, consultada el 22 de Julio de 2015]
- Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio, Vázquez Casielles, Rodolfo y Bello Acebrón, Laurentino
2005. *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Umashankar, Roopa
2007. “Virgin Galactic: Game plans for space tourism”. En: Harish, R. (ed), *Space Travel and Tourism. New Frontiers* (pp. 186-197). Hyderabad, India: The Icfai University Press.
- Vroom, Victor H.
1984. *Work and motivation*. Londres: National Book Network.
- Wealthinsight
2014. “The 2014 millionaire explosion”, [http://www.wealthinsight.com/pressrelease/the-2014-millionaire-explosion-4161554, consultada el 19 de agosto de 2015]
- Webber, Derek y Reifert, Jane
2006. “Filling in some gaps”. *Executive summary of The Adventurer’s Survey of Public Space Travel*. Bethesda, MD: Spaceport Associates.
- Wouters, Jan, De Man, Philip, Hansen, Rik (eds)
2017. *Commercial uses of space and space tourism*. Cheltenham, UK y Northampton, USA: Edward Elgar.

Zikmund, William G. y Babin, Barry J.
2009. *Investigación de mercados*. México: CENGAGE Learning.

Notas

- ¹ De dichos clientes, se estima que tan sólo 20 han cancelado sus reservaciones después del accidente (The Guardian, 2014), lo cual muestra la confianza de que goza Virgin entre su público
- ² Evidentemente, la precisión está limitada en gran medida por el carácter novedoso del TS. Sin duda, los pronósticos serán mucho más acertados después del inicio de los vuelos.
- ³ De éstos, 2,272 poseían un patrimonio superior a los 2 mdd., 252 superior a los cien mdd., y 16 superior a los mil mdd.
- ⁴ Éste, obviamente, posee una alta sensibilidad al tiempo, ya que, como explica Tauri (2012), si por ejemplo todos los individuos estimados volasen en la primera década, la demanda se duplicaría.
- ⁵ En Hernández et al. (1997: 213) se afirma que la elección de una muestra probabilística o no probabilística depende de varios elementos, como el diseño de la investigación y la contribución que se planea aportar con la misma. Atender a estos elementos ayuda a justificar la elección del muestreo, que resulta adecuado para un diseño no experimental. Lo mismo ocurre con la contribución: al igual que ha sucedido con varios estudios de mercado del TE mencionados (Webber y Reinfert, 2006; Ghoshal, 2007), la investigación pretende proporcionar cifras tentativas capaces únicamente de orientar posibles decisiones comerciales, lo cual puede hacerse a través de un muestreo no probabilístico.
- ⁶ Evidentemente, la principal desventaja de la encuesta es que no permite la profundización en las respuestas, al ofrecer únicamente la elección entre opciones preestablecidas. Para dejar abierta la posibilidad de que los encuestados ofrecieran respuestas más personales, se incluyó un apartado de comentarios adicionales, que fue contestado por numerosos participantes y que está siendo objeto de un análisis cualitativo.
- ⁷ Las 29 preguntas exploraban otros aspectos, como por ejemplo las actitudes del público ante el TE, su percepción general del mismo, sus consideraciones acerca de los precios que se considerarían justos o las razones que los motivarían a comprar tal producto turístico (véase Piñón, 2016). Para la investigación expuesta en el presente artículo se utilizaron únicamente cuatro de dichas preguntas, además de los datos demográficos que se señalarán.
- ⁸ En referencia a la publicidad online de Google, se comenta que “un CTR [click-through-rate] medio es, probablemente, cercano al 2%” (Anónimo, 2012). Tomando en consideración este CTR, los enlaces y anuncios promocionales que dirigían hacia la encuesta habrían sido vistos aproximadamente por 2,896,350 personas. Dado que los anuncios de Google AdWords poseen una gran personalización y se enfocan por ello en grupos a los que en principio pueden interesar, es probable que el número de personas alcanzadas por la promoción del cuestionario haya sido mucho mayor.

Recibido: 19/02/2018
Reenviado: 05/04/2018
Aceptado: 16/05/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Opiniones y Ensayos

El paisaje, del atractivo al fetiche. Un ensayo sobre consumo visual y turismo.

Nicolás Alberto Trivi*

Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

Resumen: La evolución del turismo en la actualidad, entendido como actividad económica y práctica social cargada de sentido político y de valor cultural, presenta una extraordinaria variedad de situaciones que obligan a repensar las relaciones tradicionales entre atractivos, paisaje y consumo visual. Conviene recuperar entonces perspectivas que plantean al paisaje como una construcción ideológica e histórica ligada al surgimiento de la modernidad y del capitalismo. Y luego relacionarlas con análisis críticos del turismo en tanto estrategia de producción de valor y herramienta de intervención estatal. En este trabajo, de índole ensayística, se reseñan distintas posiciones principalmente dentro del debate geográfico, con el objetivo de analizar las relaciones entre el paisaje y el turismo, apelando a ejemplos argentinos y latinoamericanos. Finalmente se propone, como hipótesis de investigación, acudir a la idea de *fetiché* para comprender los fenómenos actuales de producción y consumo de paisajes turísticos, que trascienden el concepto tradicional de *atractivo*.

Palabras Clave: Paisaje; Turismo; Atractivo; Fetiche; Consumo visual.

Landscape, from attraction to fetish. An essay on visual consumption and tourism.

Abstract: The evolution of contemporary tourism, understood as an economic activity and social practice with political sense and cultural value, presents an extraordinary variety of situations that force us to reevaluate the traditional relationships between attractions, landscape and visual consumption. It is necessary to recover perspectives that focus on landscape as an ideological and historical construct linked to the emergence of modernity and capitalism. And then relate them to critical analyses of tourism as a value strategy and a state intervention tool. In this essay, different positions are reviewed mostly from the geographical stance with the objective of analysing the relations between landscape and tourism, presenting Argentinian and Latin American examples. Finally, as a research hypothesis, it is proposed that recourse is made to the idea of *fetish* to understand the current phenomena of production and consumption of tourism landscapes, going beyond the traditional concept of *attraction*.

Keywords: Landscape; Tourism; Attraction; Fetish; Visual consumption.

1. Introducción: el paisaje como construcción ideológica

“Oh che dolce cosa è questa prospettiva!”
Paolo Uccello

El turismo es una actividad económica y una práctica social que ha acompañado el surgimiento y la evolución del capitalismo a lo largo de sus distintas etapas, presentando características específicas de

* Universidad Nacional de La Plata, Argentina; Becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet); E-mail: ntrivi@fahce.unlp.edu.ar

acuerdo a cada período. También ha sido mutuamente influenciado por los imaginarios sociales de cada momento histórico, siendo también herramienta de intervención y planificación estatal. Es necesario enmarcar al turismo en la reconfiguración de las relaciones entre organización social y espacial que produjo el advenimiento de la revolución industrial, que implicó una reconceptualización de la manera de percibir y entender el espacio (Lash y Urry, 1994). Sin embargo, es necesario remontarse a un momento previo a las primeras manifestaciones de lo que luego sería el turismo de masas, para analizar la aparición de un concepto, el de *paisaje*, que tendrá una enorme incidencia en su evolución posterior.

En su obra *Social Formation and Symbolic Landscape* (1998), Denis Cosgrove señala las condiciones históricas en las que surge el concepto de *paisaje* (o *landscape*, en el original en lengua inglesa), así como las ambigüedades epistemológicas que lo atraviesan, que tal vez no sean un impedimento sino una plataforma para su éxito y penetración a nivel social. El autor sostiene que el *paisaje* implica una determinada forma de ver el mundo, en tanto realidad externa mediada por la experiencia humana subjetiva. Se trata de un concepto ideológico, en tanto ratifica una forma histórica y específica de experimentar la realidad. Las ambigüedades se refieren, por un lado, a la carga subjetiva que denota la coherencia interna y la armonía compositiva del recorte de una realidad espacial objetiva (y exterior al sujeto observador). Y por el otro, a que se trata de una construcción social que presupone un observador de carácter individual. “Landscape is object and subject both personally and socially” [Paisaje es objeto y sujeto tanto personal como socialmente] (*ibid.*, p. 20).

El carácter ideológico e histórico del paisaje deviene del contexto en el que se consolida, en primera instancia como un género pictórico (el paisajismo) volcado a la reproducción armoniosa de áreas naturales y rurales. Es la época del Renacimiento y de los grandes descubrimientos geográficos por parte de las nacientes potencias europeas. En la conformación de una concepción del espacio como estructura visual coherente, la invención de la técnica de la *perspectiva* (la *prospettiva* que enloqueció al pintor del *Quattrocento* florentino Paolo Uccello) juega un papel clave para convertir al paisajismo en un mecanismo de control visual del espacio y de las acciones humanas que en él ocurren (Imagen 1). En los términos de Henry Lefebvre (2013), la perspectiva supuso la elaboración de una representación del espacio a partir de una nueva práctica espacial, modificando los espacios de representación vigentes.

Como sugiere Jean-Luc Nancy (2005), el paisaje surge en un momento de redefinición de los parámetros sociales, políticos y epistemológicos de lo que había sido la Europa medieval, como representación del *país* y de sus habitantes, los *paisanos*, desde un movimiento de alejamiento y extrañamiento con su objeto de observación. La consolidación del paisaje y la perspectiva en tanto convenciones sociales reforzaron parámetros de la Modernidad como el individualismo, el control subjetivo de un entorno objetivo, y la separación entre experiencia personal y experiencia histórica colectiva (Cosgrove, *op. cit.*).

**Imagen 1: Paolo Uccello, “Caccia notturna” (1470, Museo Ashmolean).
Obra costumbrista en la que se aprecia la construcción matemática del espacio
a través de la idea de *perspectiva*, redundando en la conformación de un *paisaje*.**



En este panorama se inserta el *grand tour*, el viaje con fines recreativos y culturales común entre las élites europeas de los siglos XVII y XVIII, como principal antecedente del turismo contemporáneo, contribuyendo a gestar una apropiación estetizante de diferentes realidades territoriales a ser consumidas como signo de distinción. El paisaje será el prisma a través del cual esta suerte de proto-turistas convertirá los sitios visitados en objetos de consumo, asignándoles determinados atributos: belleza, armonía, estabilidad, tranquilidad, continuidad histórica, identidad territorial y ausencia de conflictos. Una práctica que distinguía un status social privilegiado empalmó con una representación del espacio para sentar las bases de un sector de producción económica que tendría un enorme impacto posterior.

2. El turismo y la apropiación del paisaje como atractivo

*Desde la Cuesta del Portezuelo,
mirando abajo parece un sueño:
un pueblito aquí, otro más allá
y un camino largo que baja y se pierde.*

*Hay un ranchito sembrao de higueras
y bajo un tala durmiendo un perro.
Y, al atardecer, cuando baja el sol,
una majadita volviendo del cerro.*

*Paisaje de Catamarca
con mil distintos tonos de verde:
un pueblito aquí, otro más allá
y un camino largo que baja y se pierde.*

*Con una escoba de pichanilla
una chinita barriendo un patio.
Y sobre el nogal, centenario ya,
se oye un chalchalero que ensaya su canto.*

*Y ahí, en la villa del Portezuelo,
con sus costumbres tan provincianas:
el cañizo aquí, el tabaco allá
y en las sogas cuelgan quesillos de cabra.*

“Paisaje de Catamarca”, Rodolfo Giménez

Con el desarrollo y despliegue del turismo a nivel mundial, su relación con la idea de *paisaje* se profundizará, desde el momento en que la práctica del viaje con fines de ocio, por un tiempo preestablecido y a lugares preparados para recibir visitantes, se convertirá en un hábito común para las masas asalariadas. Pero no se puede entender el crecimiento del *turismo de masas* sin la gravitación del Estado, primero como garante del derecho a las vacaciones de los trabajadores, luego como planificador de cuáles son los territorios factibles de convertirse en destinos turísticos, y finalmente como ejecutor de las infraestructuras de transporte y comunicaciones necesarias para su efectiva explotación comercial.

En esta apropiación y reconfiguración de determinados territorios la noción de *paisaje* recobra sentido dado que el factor visual se vuelve clave en la valoración y acondicionamiento de las infraestructuras básicas para el disfrute de esos destinos. Los miradores al costado de las rutas turísticas, para permitir la contemplación del entorno desde un punto de vista estratégico, son una clara muestra.

Pero esta cuestión no se agota allí, sino que permite comprender al *paisaje* como instrumento para la consolidación de la identidad nacional. Así como Benedict Anderson (2007) señalaba que el nacionalismo se consolidó gracias a la difusión de la cartografía y otros materiales impresos (que permitían ver el contorno del territorio nacional, el “mapa-logotipo”), el turismo permitió conocer la patria a través de sus fragmentos más representativos, aprehendidos en tanto paisajes típicos. Así era posible *ver* la patria en sus rasgos únicos e irrepetibles, captar su esencia irreductible y su continuidad imperecedera. Se trata de una operación especialmente relevante en el contexto latinoamericano, donde el estado afrontaba la tarea de otorgar coherencia a realidades territoriales complejas, social y culturalmente heterogéneas, extensas y ecológicamente diversas. El Estado prescribía a sus ciudadanos la tarea de recorrer el país,

o mejor dicho, la colección de fragmentos representativos de una totalidad, para cumplir con el deber de pertenecer a la nación, en un momento de apuntalamiento de la cultura de masas.

Era el corolario de una tarea previa, contemporánea de la conformación de los estados nacionales recientemente independizados de las potencias coloniales, consistente en inventariar los recursos naturales y económicos del territorio estatal. Las clases dominantes latinoamericanas rompieron lazos políticos con sus ex-metrópolis, pero nunca abandonaron su identificación con la cultura europea, por lo que no sorprende que reprodujeran una concepción euclidiana del espacio (como lo es la del *paisaje*) para fundar una nueva gobernabilidad.

Rafael Winter Ribeiro (2007) aporta el análisis sobre el caso brasileiro, en el que a partir del Estado Novo de mediados del siglo XX, hubo una política de constitución de una iconografía nacional a partir de la elección de partes del territorio bajo su control, que serán reconocidos y convertidos en *patrimonio nacional* a partir de la idea de *paisaje*. Una representación estetizante del territorio que, preocupada por la monumentalidad y la integridad arquitectónica de los conjuntos urbanos (principalmente coloniales), establece una relación dialéctica con los intereses sociales y políticos que sostienen la política de *tombamento*, o sea, el reconocimiento del valor histórico de un bien parte de la geografía nacional. Tendencia que luego será profundizada con la incidencia del turismo en tanto vehículo de la valorización (económica) de ese patrimonio nacional, y de las políticas de patrimonialización de organismos como Unesco, las cuales instalarán el concepto de *paisaje cultural* (híbrido social y natural), para la delimitación de territorios a ser reconocidos.

No se trata de un proceso atado al accionar unilateral del estado y los organismos internacionales, sino que se retroalimenta con otros aparatos de producción de sentido como la industria cultural. Un ejemplo más claro es la letra de la zamba “Paisaje de Catamarca”, citada al comienzo de esta sección. Compuesta por Rodolfo “Polo” Giménez en 1950, la pieza ensalza las virtudes de dicha provincia argentina con una retrato costumbrista de su vida rural. Aunque no sea un objeto visual, resume cabalmente los elementos analizados aquí: la enunciación de un punto de vista para la observación (la Cuesta del Portezuelo, un camino antiguo devenido ruta turística); la descripción de las características naturales de la zona; y la enumeración de costumbres rurales folclorizadas, que incorpora el conjunto de elementos en una totalidad coherente a partir de su visualización por parte de un sujeto externo, que se incluye en ella desde la evocación nostálgica.

La idea de *paisaje* es central para comprender la conformación del turismo como una serie de prácticas sociales instituidas alrededor de la visión como sentido fundamental, como explica John Urry (2004). La *mirada del turista* presupone “la naturaleza sistemática y regularizada de diversas contemplaciones, cada una de las cuales depende de una variedad de discursos y prácticas sociales, así como de aspectos de la construcción, el diseño y la restauración, que fomentan el ‘aspecto’ necesario de un lugar o entorno” (*ibid.*, p. 157), profundizando en la conformación de un destino turístico.

Se trata de entender cómo la práctica turística a través de la idea de *paisaje* se apropia de los atributos naturales y/o culturales de un territorio para convertirlos en *atractivos*. Lo cual implica tomar esos atractivos como el producto de una construcción histórica, de un proceso de planificación, negociación y disputa entre los actores que dinamizan ese territorio (Bertoncello *et al.*, 2003). En este proceso la concepción de *paisaje* opera como ordenador de un conjunto de elementos de origen diverso y tal vez contradictorio (producto de dinámicas sociales y naturales previas), en un producto apto para su consumo (fundamentalmente de índole visual) en un período acotado de tiempo.

Y luego, de profundizar el análisis de esas relaciones entre turismo, paisaje y territorio, estudiando los mecanismos a través de los cuales la práctica turística *transforma* los territorios influenciando su evolución, valiéndose del *paisaje* en tanto organizador del consumo visual. Como señala Claudia Troncoso (2013), “los lugares de destino también experimentan transformaciones, algunas de las cuales se llevan adelante atendiendo a las expectativas que dan forma a la mirada turística” (*ibid.*, p. 238). Expectativas materializadas a través de objetos de consumo como postales y recuerdos; del registro audiovisual propio de los visitantes; y de las campañas de promoción oficiales y privadas. Y que repercutirán en la evolución de la oferta gastronómica; en la arquitectura y tipología de los establecimientos de alojamiento; en la patrimonialización de aspectos de la historia local; y en la elección de nuevos parajes naturales y/o rurales que serán incorporados a los circuitos de atractivos tenidos como “típicos” o “únicos”.

En este movimiento de lo que Remy Knafou (1996) llamó la *turistificación* de un territorio, con frecuencia se obtura el despliegue de dinámicas territoriales que se alejan o se oponen a las tendencias propiciadas desde la actividad turística, ya sea por parte de los instrumentos de intervención estatal como de los agentes privados que buscan asegurar la producción de valor. Es lo que sucede con el desplazamiento de actividades rurales tradicionales en las periferias de los destinos serranos, o bien con actividades comerciales y hasta la vivienda de sectores populares en los centros históricos coloniales de destinos como Paraty, en la Costa Verde fluminense (Foto 1).

Theano Terkenli aporta valiosos elementos para estudiar este proceso enfatizando el rol del turista; es decir, del consumidor del producto turístico, que no juega un rol pasivo en el proceso. Esta autora sostiene que el *paisaje* es una herramienta clave para captar la relación establecida entre el turista y el lugar de consumo, y plantea la construcción de paisajes turísticos en términos de una economía cultural del espacio (Terkenli, 2002). Un campo fluido de renegociación poblado de símbolos, experiencias y objetos que implica, en el contexto del capitalismo posfordista y la posmodernidad, tendencias como una nueva experiencia de lugar que trasciende los conceptos tradicionales de distancia y lugar; una desdiferenciación progresiva en el espacio entre la esfera privada y la esfera pública de la vida cotidiana; la conexión creciente entre el momento de ocio y placer, y la vida laboral; y la predominancia de los medios visuales.

En las relaciones actuales entre el turismo y las transformaciones del territorio, la idea de *paisaje* actúa como nexo, en tanto interfase cultural donde confluyen perspectivas globales y locales de experiencia y consumo. Relaciones que estaban implícitas en etapas precedentes de la historia del turismo, y que ahora, con el advenimiento del *turismo de nichos* a fines del siglo XX, se despliegan de forma tal de obligarnos a repensar la noción tradicional de *atractivo*.

Foto 1: Centro histórico de Paraty (Rio de Janeiro, Brasil). Prácticamente todas las viviendas se han convertido a la oferta turística.



Foto propia, año 2015

3. La producción del *paisaje* en el turismo contemporáneo

“Subproducto de la circulación de mercancías, la circulación humana considerada como un consumo, el turismo, se reduce fundamentalmente al ocio de ir a ver aquello que ha llegado a ser banal. La organización económica de la frecuentación de lugares diferentes es ya por sí misma la garantía de su equivalencia. La misma modernización que ha retirado del viaje el tiempo le ha retirado también la realidad del espacio.”

Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, Tesis 168.

Analizar las múltiples variantes del turismo de nichos, y la consiguiente reconfiguración de las distintas manifestaciones del turismo masivo, obliga a tener en cuenta las transformaciones actuales

de la producción del espacio urbano, principalmente, pero también de los términos en que hoy cambian los espacios rurales, en el ámbito de los servicios y las actividades recreativas. Llevar adelante esta tarea requiere una distinción previa, sin ánimo de cerrar el debate sino de aclararlo.

En el ámbito de la disciplina geográfica conviven diferentes interpretaciones y usos de sus conceptos básicos, entre los que se hallan el *espacio*, el *territorio*, la *región*, el *lugar* y el *paisaje*. Mientras que en el lenguaje coloquial, y en otras disciplinas, con frecuencia se los toma como sinónimos, en la geografía se busca distinguirlos en su especificidad, aclarando sus múltiples relaciones, no sin dificultades y visiones contrapuestas. En relación al *paisaje*, la discusión reside en si debe ser considerado como el producto de la transformación de la naturaleza a partir de la acción humana (un “palimpsesto” de objetos representativos de diferentes momentos históricos), o como la dimensión visible de ese mismo producto.

Esta dicotomía puede encontrarse en parte de la obra del geógrafo brasileiro Milton Santos. En un pasaje de su trabajo *Metamorfosis del espacio habitado* (1996), sostiene que el “paisaje es materialidad, formada por objetos materiales y no materiales, (...) la materialización de un instante de la sociedad”; y tomando la terminología marxiana, el “trabajo muerto (acumulado) y la vida se dan juntos, pero de maneras diferentes. El trabajo muerto sería el paisaje” (*ibid.*, p. 69). En *Naturaleza del espacio* (2002), dirá que el *paisaje* es el “conjunto de formas que, en un momento dado, expresa las herencias que representan las sucesivas relaciones localizadas entre el hombre y la naturaleza” (*ibid.*, p. 86).

Pero en la misma *Metamorfosis del espacio habitado* afirma que “Todo lo que vemos, o que nuestra visión alcanza es el paisaje. Este puede definirse como el dominio de lo visible, lo que la vista abarca” (*op. cit.*, p. 59). Y en *La Naturaleza del espacio* apunta que “el paisaje es sólo la porción de la configuración territorial que es posible abarcar con la visión” (*op. cit.*, p. 86), acotándolo a una dimensión perceptiva y visual.

Esta disyuntiva nos introduce otra observación de Santos, hallada en *El presente como espacio* (2002), en la que critica la arquitectura contemporánea, que opera una “semantización universal (...) cuya causa motriz es la necesidad de transformar todo en valor de cambio” (*ibid.*, p. 26). Luego apunta que “el paisaje es algo temible. La semantización general de los objetos (...) da a la envoltura artificial de la tierra una significación cada día más equívoca, haciendo del paisaje, en la medida misma de su grado de artificialidad, una especie de mentira funcional”, concluyendo que el *paisaje* es “funcionalización de la estructura técnico-productiva y lugar de fetichización” (*ibid.*, p. 28).

El fenómeno se “semantización” remite a diferentes debates sobre las condiciones de producción de los espacios urbanos y rurales en el marco de la fase actual del capitalismo, que contextualizan el turismo contemporáneo. En relación a los espacios urbanos, son frecuentes las posiciones que hablan de una fragmentación y espectacularización de las ciudades, en un escenario de intercambios materiales y virtuales a escala global. Entre ellas, Francesc Muñoz propone el concepto de *urbanización* para entender la proliferación de fragmentos urbanos destinados al ocio con características morfológicas y funcionales similares a lo largo de las urbes del globo. Esta “urbanización banal del territorio” (Muñoz, 2008, p. 12) conlleva la reproducción de formas espaciales orientadas al consumo visual con independencia de sus contextos territoriales. El resultado es la emergencia de “una nueva categoría de paisajes definidos por su aterritorialidad: esto es, paisajes independizados del lugar, que ni lo traducen ni son el resultado de sus características físicas, sociales y culturales, paisajes reducidos a sólo una de las capas de información que los configuran, la más inmediata y superficial: la imagen” (*ibid.*, p. 50).

En el ámbito del turismo, una expresión del mismo proceso, encontramos la recreación artificial de formas arquitectónicas y espaciales, representativas de períodos históricos previos, debidamente convertidos en atractivos. Esa conversión se da escindiendo esas formas específicas de la dinámica total de la transformación del espacio, volviéndolas objeto de patrimonialización o museificación. El caso típico sería la conservación de un sector de la trama urbana a través de políticas específicas, como el barrio de La Habana Vieja, en la capital cubana.

Pero hay variantes más sofisticadas, como la reproducción de una determinada realidad territorial en un contexto particularmente preparado para su consumo turístico, como marca el parque temático de las tradiciones antioqueñas conocido como el “Pueblito Paisa”, ubicado en la cima del Cerro Nutibara de Medellín, Colombia (Foto 2). El caso extremo es el de los casinos y shoppings que reproducen monumentos como la Torre Eiffel, o entornos urbanos completos como Venecia, en los que la repetición (potencialmente *ad infinitum*) de íconos espaciales se ofrece para el consumo visual sin pretensión de autenticidad. El denominado *post-turismo* (Lash y Urry, 1994) se caracteriza por trascender la búsqueda de lo único, irrepetible y auténtico propia del turismo tradicional, hacia un hedonismo tautológico que prescinde de cualquier anclaje geográfico, elevando las posibilidades de construcción del paisaje turístico a innumerables posibilidades regidas por las directrices del consumo visual.

Foto 2: El “Pueblito Paisa” en el Cerro Nutibara (Medellín, Colombia). Reproducción de características típicas del poblamiento colonial de Antioquia para consumo visual.



Foto propia, año 2014

En relación a los espacios rurales, debe tenerse en cuenta la aparición de modalidades representativas del turismo de nichos como el turismo rural. No porque se trate de fenómenos completamente nuevos, ya que la búsqueda de un contacto con la naturaleza es constitutivo del turismo desde sus orígenes, pero sí porque se consolidan como productos con su público y sus circuitos de comercialización propios. Lo que interesa aquí es la articulación de estas prácticas turísticas con nuevas formas de percepción y ocupación de los espacios rurales, ligadas a una reapropiación del mundo rural por parte de sectores acomodados de las ciudades.

En el marco de la emergencia de las *nuevas ruralidades* (Castro y Reboratti, 2008), se difunden nuevas modalidades de residencia secundaria, como las urbanizaciones cerradas, que apelan a un imaginario de exclusividad y tradición. Antiguos cascos de estancias e infraestructuras productivas son reconvertidos en alojamientos lujosos y en atractivos, mientras que emprendimientos productivos incorporan la prestación de servicios gastronómicos y de hotelería a sus estrategias de diversificación, como lo demuestran los hoteles-boutique asociados a bodegas en las regiones vitivinícolas de Chile y Argentina. El denominador común a estos fenómenos es el de un consumo estetizante de los espacios rurales, en el que la complejidad de sus tramas socioprodutivas es simplificada y postergada, no sólo en un plano retórico sino también material (Foto 3).

Lo destacable aquí es que el actual desarrollo de las fuerzas productivas trastoca la relación tradicional del turismo con los productos del trabajo humano sobre la naturaleza, llevando a que desde la industria turística se transformen los espacios urbanos y rurales apuntando a la producción estandarizada y sofisticada, de espacios de generación de valor dominados por el consumo (predominantemente) visual de múltiples signos. La gravitación del factor visual en la configuración de estos espacios habilita a pensar que se trata de una producción orientada por la concepción trabajada aquí de *paisaje*, dado su carácter de objetos de consumo mediante la contemplación y la experimentación de sensaciones planificadas.

Lo central a desentrañar es la oscilación constante entre el *paisaje* como lente para la aprehensión de la realidad, y el *paisaje* como vector de transformación del espacio. La condición necesaria para esta operación es la reificación de ese producto espacial, autónomo frente a su actividad productora de origen. Un movimiento que pretende anular la dimensión conflictiva de la producción del espacio en una dirección unívoca acorde a las necesidades del consumo visual, ergo, de su mercantilización.

Foto 3: Hotel “Terraviña” (Colchagua, Chile). Nuevos usos recreativos de los espacios rurales regidos por el consumo visual en términos de *paisaje*.



Fuente: <http://terravina.cl>

4. El *paisaje* como fetiche, una hipótesis de investigación

“La fuerza de un paisaje no procede del hecho de ofrecerse en cuanto espectáculo sino más bien de que, como espejo o espejismo, presenta para el posible espectador una imagen a la vez ilusoria y real de una capacidad creadora tal que el individuo (Ego), puede atribuirse como propia durante un momento de autoengaño. El paisaje posee asimismo la potencia seductora de un cuadro, sobretodo cuando se trata de un paisaje urbano que se impone inmediatamente como *obra* (Venecia). De ahí la falsa ilusión turística suscitada de participar en la obra y comprenderla, cuando el turista meramente pasa a través del país y del paisaje, y recibe pasivamente una imagen. La obra concreta, los productos engendrados y la actividad productora se ocultan o caen en el olvido.”

Henry Lefebvre, *La producción del espacio*, p. 235.

La propuesta de Milton Santos del *paisaje* como “lugar de la fetichización” reabre el debate sobre las nuevas relaciones entre las actividades terciarias, el turismo, y la evolución de los espacios urbanos y rurales. Pensar en el *paisaje* en términos de *fetiche* remite al concepto clásico del *fetichismo de la mercancía* de Karl Marx (2000), que consiste en que la mercancía, como forma de la riqueza social (y natural) en el capitalismo, “proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de los productores” (*ibid.*, p. 37).

En esta línea, la producción del espacio, dominada por las relaciones de producción capitalistas como garantes de la mercantilización de relaciones sociales y procesos naturales, se concreta en formas espaciales cuya manifestación visible opera como justificación ideológica de la alienación y explotación del trabajo humano y la naturaleza, fuentes últimas de la generación de riqueza.

La idea de *paisaje* como forma de aprehender la realidad es ideológica y constitutiva de la modernidad, y del nacimiento y expansión del capitalismo. La práctica turística nace y se desarrolla acompañando la formación de esa idea. El turismo en su despliegue se apropia de formas espaciales, productos de procesos históricos y naturales previos, y los convierte en *atractivos* a ser consumidos. La idea de *paisaje* es el vehículo para esta apropiación.

En el marco del posfordismo, y del turismo de nichos, esta relación entre turismo y espacio se hace más compleja, mediada por el *paisaje*, con la “semantización universal” que convierte al *paisaje* en la “mentira funcional” de la que hablaba Milton Santos (2002). El turismo contemporáneo lleva a la producción *ad-hoc* de formas espaciales y arquitectónicas, repetibles y reproducibles al infinito, en términos de *paisaje*, presentadas como autónomas del proceso de producción del espacio. Es decir, en tanto mercancías consumidas como experiencias sensoriales dominadas por la visión, independientes de las relaciones sociales (históricas, conflictivas, enraizadas en el espacio), que las generan. En el ámbito

urbano, a través de la producción de fragmentos arquitectónicos que recrean momentos históricos previos, o bien “importan” atractivos ajenos. En el ámbito rural, a través de una relación estetizante con la naturaleza que oculta su artificialización.

Antes de terminar este ensayo, un último ejemplo alrededor del cual se gestó la propuesta aquí realizada. La localidad de Tandil, en la provincia argentina de Buenos Aires, se ubica sobre el macizo crisalino de Tandilia. Fundada como fuerte militar en la avanzada sobre los pueblos aborígenes, se desarrolló al compás de la actividad agropecuaria y minera no metalífera. Más adelante, cobró impulso el turismo, hasta convertirse en un destino serrano consolidado. Tandil es reconocida a nivel nacional, entre otros atractivos, por la Piedra Movediza, una formación granítica que se ubicaba haciendo equilibrio, con un movimiento oscilatorio, sobre la cima de uno de los cerros cercanos (**Foto 4**). La piedra cayó por la pendiente del cerro en febrero de 1912, cuando ya se había convertido en una curiosidad frecuentada por numerosos visitantes. Con el tiempo, la Movediza pervivió como uno de los símbolos de Tandil; y el cerro, ya sin la piedra en su cima, se volvió un paseo popular.

En mayo de 2007, por iniciativa del gobierno municipal, se fabricó una réplica a tamaño natural de la piedra, y se la colocó en el lugar exacto donde estaba la original, la cual yace al pie de la colina. Sobre la cima se construyó una plataforma de madera y se resguardó la réplica con barandas metálicas. El resultado es un paseo más controlado que el anterior, donde parte de la vista de 360 grados se perdió por la presencia de esta réplica artificial, pese a la mejora de la infraestructura para la circulación (**Foto 5**).

Se trata de una muestra la intervención de la práctica turística en la dinámica de un lugar, no sólo apropiándose de un fenómeno natural único para convertirlo en atractivo, sino también recreando un estadio previo de su evolución, valorado como ícono. Los intereses económicos y políticos que sostienen al turismo capturan uno de los símbolos identitarios de la ciudad para apuntalar la generación de valor, acallando voces críticas sobre los impactos de la actividad, modificando las prácticas de apropiación del espacio de los habitantes, y condicionando aquellas de los nuevos visitantes. La justificación ideológica de tal operacin es la “recuperación” de un objeto natural, fetichizado en tanto símbolo de la ciudad.

El objetivo implícito es “traer de vuelta” un momento previo de la historia del lugar en función de satisfacer la necesidad de coincidir con la imagen turística de la localidad, presente en registros históricos (de cuando la piedra original estaba en pie) y en la actual industria de recuerdos y otros objetos asociados al destino. La réplica de la Movediza se instala como forma destinada al consumo visual, cargada de un sentido histórico y de singularidad natural, pese a ser un objeto explícitamente artificial y novedoso. Así “completa” el paisaje serrano que se ve desde la ciudad, pero acaba por dificultar la apreciación del entorno desde la propia cima del cerro, cuya evolución topográfica natural resulta alterada. Sin embargo, hay algo que la tecnología de la producción del paisaje turístico (por ahora) no puede reproducir de la dinámica del espacio: la nueva Piedra Movediza no se mueve.

Foto 4: Registro fotográfico de la piedra original.



Fuente: <http://tandil.gov.ar>

Foto 5: Réplica de la piedra colocada en 2007.

Fotografía propia, año 2016

Bibliografía

- Anderson, B.
2007. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Bertoncello, R.; Castro, H.; Zusman, P.
2003. "Turismo y patrimonio: una relación puesta en cuestión". En: Bertoncello, R.; Alessandri Carlos, A. F. (comps.) *Procesos territoriales en Argentina y Brasil* (pp. 277-291). Buenos Aires, Argentina: Instituto de Geografía, FFyL-UBA.
- Cosgrove, D.
1998. *Social Formation and Symbolic Landscape*. Madison, Estados Unidos de América: University of Wisconsin, Madison.
- Debord, G.
2006. *La sociedad del espectáculo*. Rosario, Argentina: Kolectivo Editorial "Ultimo Recurso".
- Nancy, J.L.
2005. *The Ground of the Image*. Nueva York, Estados Unidos de América: Fordham.
- Knafou, R.
1996. "Turismo e território. Para uma abordagem científica do turismo". En: Adyr Balastrieri Rodrigues (org.), *Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais* (pp. 62-74). San Pablo, Brasil: Hucitec.
- Lash, S. y Urry, J.
1994. *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires, Argentina: Amorrurto editores.
- Lefebvre, H.
2013. *La producción del espacio*. Madrid, España: Capitán Swing.
- Urry, J.
2004. *La mirada del turista*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Marx, K.
2000. *El capital. Tomo 1*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

- Muñoz, F.
2008. *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
Castro H. y Reboratti, C.
2008. Revisión del concepto de ruralidad en la Argentina y alternativas posibles para su redefinición. Buenos Aires, Argentina: PROINDER, Serie Estudios e Investigaciones N°15.
- Ribeiro, R. W.
2007. "Cultura e patrimonialização da paisagem: Estado e políticas de patrimônio cultural no Brasil." En: Conferência Internacional Aspectos Culturales en las geografías Económicas, Sociales y Políticas. Buenos Aires, 9 al 11 de octubre de 2007.
- Santos, M.
1996. *Metamorfosis del espacio habitado*. Barcelona, España: Oikos-tau.
- Santos, M.
2000. *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo, razón y emoción*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Santos, M. (2002) *El presente como espacio*. Ciudad de México, México: FFyL-UNAM.
- Terkenli, T. S.
2002. "Landscapes of tourism: towards a global cultural economy of space?" *Tourism Geographies*, vol 3 (4): 227-254.
- Troncoso, C.
2013. "Postales hechas realidad: la construcción de la mirada del turista y las imágenes que promocionan la Quebrada de Humahuaca". En: Lois, C.; Hollman, V. (coord.) *Geografía y cultura visual. Los usos de las imágenes en las reflexiones sobre el espacio* (pp. 223-250). Rosario, Argentina: Prohistoria Ediciones.

Recibido: 22/02/2017
Reenviado: 23/11/2017
Aceptado: 24/11/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

ESTUDO DE MERCADO

Estratégia de Marketing Turístico de Internacionalização

VALE DO DOURO



02

Turismo
Património
Desenvolvimento

Eduardo Gonçalves
Ricardo Guerra
[Eds.]



Reseña de Publicaciones

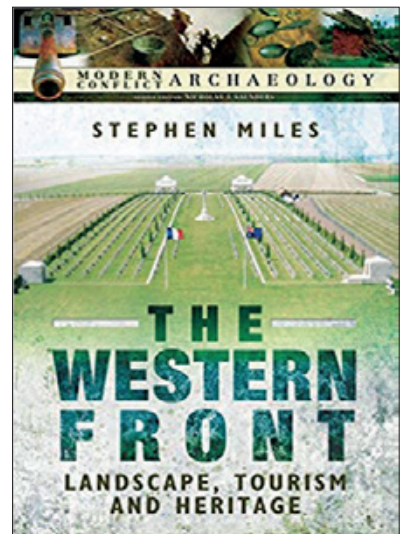
Stephen Miles. (2017); *The Western Front: Landscape, Tourism and Heritage.*

ISBN 978-1-47383-376-0

Maximiliano E. Korstanje*

University of Palermo (Argentina)

In the recent decades, some voices alerted on the emergence of new morbid destinations, where the main commodity was death. Dark tourism, Thana Tourism, War tourism and so forth questioned the hedonist nature of sand-and-sun products. However, at a closer look, it is tempting to say that war and culture are inextricably intertwined. From this belief departs the present book which is entitled *The Western Front: landscapes, tourism and heritage*, authored by Stephen Miles. The main goal of this work consists in discussing the conceptual tensions between forgetting and remembering past battles and episodes of conflicts. Though much has been written about the archeological sites of battlefronts left by Second World War, less is said respecting to First World War's Western front. Over these years, the western front has situated as some highly-demanded sites of tourists and visitors interested in knowing further on what happened in this historic and large-scale military conflict. An ever-growing industry of battlefields-tourism not only has imposed to draw the contributions -at museums and other types of exhibitions- who lost their lives in wars, but also the current technologies allow the identification of "the missing" who are soldiers fallen in the battleground in which case families lost any contact with them. In this respect, Saunders in the foreword eloquently writes that



"Yesterday and today the places where battlefield visitors go are framed (some would say corrupted) by commerce just as the conflict itself produced vast profits for war related industries. Different perspectives create widely varied responses to the modern commercialization of war, from the multitude of tour companies offering specialist itineraries to war-themed food and drink...." (Saunders 2017: x).

This leads us to think that wars have different connotations and meanings according to the moment and societal background; for example, wars are imagined differently while they are being struggled and for next generations once a considerable timeframe elapsed. Beyond its capacity of destruction war situates as a new alternative way of production which confronts -if not sanitizes- the glitches and asymmetries produced by economy. This book reflects not only the intersection of war with landscape and tourism consumption, but also the role played by heritage in configuring the "memories of war".

* University of Palermo (Argentina); E-mail: mkorst@palermo.edu

Through the articulation of tours the past interrogates the present at the same time what happened in the history is politically evoked to give a lesson to society. This begs the questions against the fictional character of battlefield tourism as well as the multiple alternatives to expropriate the past.

To some extent, the western front not only has the capacity to engage with our imagination but invites to tourists to experience what fallen soldiers did. In the first chapter, Miles debates the economic and socio-cultural context for the First Great War, which took place from 1914 to 1918. This great war involved two great empires, Britain-France-Russia (which was known as the allies) with Central Powers -Germany and Austro-Hungarian empire. Written in a polished style and dotted with some accurate details of the events, this chapter provides readers with the remarkable facts and battles of WWI. The influence of this event in Britons still remains stronger to the extent to reproduce a biased mythology which are discussed in the second and third chapters. In this vein, Miles defines tourism as a vital force that captivates the attention of the global publics, laying the foundations towards a commemorative landscape. The fifth chapter places the figure of heritage under the critical lens of scrutiny, reminding that memories should be defined as fabricated stories that tells something about ourselves. It is important not to lose the sight of memories are interlinked to objects, vocabularies, allegories or at the best war-folklore that from the landscapes of wars which have a strong impact in the contemporary culture. However, heritage in many ways exhibits a simple interpretation of a much deeper history eclipsing -if not commoditizing- the cruelty of wars into fashionable objects to be gazed. These consumptions pave the ways for the formation of place, or in terms of Miles, "the sense of place". The rest of the book, which is formed by sixth, seventh, eight and ninth chapter rest on the industry of experiences and the power of tourism to produces a specific discursivity revolving around the armed violence and conflict. This echoes the needs of re-considering the nature of museums according to an urgency that leads us to interpret the days of our ancestors, simply because we need valid answers in this fragmented and scattered and chaotic world. Doubtless this is a fascinating project which toys with the belief that heritage is based on the dichotomy of remembering or forgetting sometimes valorizing but tergiversating history. While the Western front can be deemed as a site of "Thana or Dark-Tourism", Miles adds, its connotations go into the darkest specter of dark tourism industry as a something else than pedagogical project.

Last but not least, Smiles agrees with Phillip Stone that the Western Front can be catalogued as a product of dark consumption, but at a closer look, it escapes to Stone's definition of the issue as some philosophical needs to imagine the own finitude. In fact, Miles clarifies, a "closer examination has detected a number of more precise reasons such a curiosity, entertainment, empathic identification, compassion, nationalist motives, pilgrimage, event validation, identity research, education and a sense of social responsibility" (Miles, 2017: 34).

To cut the long story short, Miles's argumentation attempts to conceptualize the obsession for a violent past, while the nation-state builds the contours of an romantic nationalism which lest it is politically regulated may ushered the society to new belic conflicts. Nonetheless, Miles ignores what we have highlighted in *The Rise of Thana Capitalism and Tourism*. Oddly the culture of a new capitalism has commoditized the other's death as an ideological platform to reinforce the so-called European supremacy (Korstanje 2016). Beyond the interests of dark tourism does not lie the quest of history or heritage as Miles or Stone suggest, but a narcissist trend that ossify the others as subordinated to the European rational rule. What dark tourists want is to captivate the others' pain to feel special, outstanding, touched by the grace of the lord. This is a radical cosmology, which was historically enrooted in the puritan spirit and the reasons why dark tourism is not widespread in Catholic countries.

Bibliografía

- Korstanje M.
2016. *The Rise of Thana Capitalism and Tourism*. Abingdon: Routledge.
Saunders, N.
2017. "Modern Conflict Archeology". In *Western Front: landscape, tourism and heritage*. Miles, S. Barnsley, Penn & Sword Archeology (ix-xi).
Stone, P. R.
2006. "A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions". *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 54(2): 145-160.

Recibido: 10/12/2017

Aceptado: 26/12/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos

Página Web:
www.pasosonline.org

Correo electrónico:
info@pasosonline.org

Correo postal
P.O. Box 33
38360 El Sauzal (Tenerife) España



Universidad
de La Laguna
Instituto Universitario de Ciencias
Políticas y Sociales



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DA MAIA ISMAI



