



VOLUMEN 16 | NÚMERO 3 | JULIO 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 Rodríguez Univ. Complutense de Madrid, España
Heredina Fernández Betancort Univ. de Las Palmas de Gran Canaria, España
Esther Fernández de Paz Univ. de Sevilla, España
José Antonio Fraiz Univ. de Vigo, España
Nuria Galí Univ. de Girona, España
Antonio Guevara Plaza Univ. de Málaga, España
Margaret Hart 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 Valcuede 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 Kastenholz Univ. de Aveiro., Portugal
Elizabeth Tamanini Uniplac/SC, Brasil
Gemma McGrath Univ. of the Arts London., Reino Unido
Jafar Jafari Univ. of Wisconsin at Stout, Menomonie, USA
Juan Agudo Torrico US, España
Juan Ramón Oreja Rodríguez ULL, España
Julia Fraga CINVESTAV, México
Julia Sanmartín Sáez UV, España
Julio Grande Sepinum, España
Marcelino Sanchez UCLM, España
María D. Álvarez Bogazici University., Turquía
Marianna Sigalas Aegen Univ, Grecia
Michael Riley Univ. of Surrey., Reino Unido
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 Díaz 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.pasosonline.org> E-mail: info@pasosonline.org

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



Bases de datos / Databases:

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

Imprimir / Print:

Concept Image – Artes Gráficas, Lda.

Número de ejemplares / Copies: 100

ISSN 1695-7121

D. L. TF 2059-2002

Julio 2018. Volumen 16 – Número 3

July 2018. Volume 16 – Number 3

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

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

PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES

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

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

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

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

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

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

Periodicidade de números ordinários: Janeiro; Abril; 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.pasonline.org). A integração em publicações que implique a alteração do arquivo original requererão a autorização expressa do autor e da Comissão Editorial PASOS. Uma vez comunicada a ACEITAÇÃO do texto para publicação, os autores devem completar o formulário disponível na secção "Declaração de direitos" e remetê-lo pelo correio electrónico da revista.

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

Índice

Claudio Milano	<i>Overtourism</i> , malestar social y turismofobia. Un debate controvertido	551
Antonio Carlos Benetti Ángela Maria Carrión Carracedo Ozelame Lucimari Acosta Pereira Luciano Torres Tricárico	Turismo de Experiência em Áreas Patrimoniais: Uma Análise das Emoções a Partir dos Comentários do TripAdvisor sobre a Estrada Parque Transpantaneira-MT-Brasil.	565
Gloria Patricia Ibañez Palacios Ana Lía Ahumada Mario Arnaldo Toledo Silvia Verónica Páez	Cuantificación del patrimonio geológico de una potencial georuta interpretativa en la sierra de Santa Victoria, Salta, Argentina.	583
David Ortega López Yolanda Collado Moreno	Arqueoturismo ¿un fenómeno en auge? Reflexiones acerca del turismo arqueológico en la actualidad en España	599
Luis Alfonso Escudero Gómez	Realities and problems of a major cultural tourist destination in Spain, Toledo	617
Francisco Cobo-de-Guzman Vanessa Vázquez Sánchez Armando Rangel Rivero	Políticas patrimoniales, iniciativas particulares de activación y formas híbridas de valor: dos estudios de caso en Cuba y España desde la perspectiva del patrimonio industrial	637
Jorge Campos-Medina Francisca Vergara-Pinto Andrea Echeverría Parra Patricio Contreras Fuentes Ana María Abarzúa	Resignificación del patrimonio paleontológico presente en el río San Pedro (Cuenca del río Valdivia, Chile)	655
Eugenio Mercado López	El turismo y su impacto en las políticas económicas, culturales y turísticas de México en las primeras del siglo XX: la perspectiva de la prensa de la época	671
Félix Jiménez Jiménez Ana Isabel Muñoz Mazón Cláudia Sofia Charneca Gouveia	Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico, Tabasco, México	685
Andres Ried Luci Anne Le Bon Stephanie Carmody Lobo Rodrigo Santos Henriquéz	Sentidos del lugar desde la experiencia de ocio y turismo en áreas silvestres protegidas: una metasíntesis	701
Raquel Fernandes de Macedo Maria Valéria Pereira de Araujo Patricia Whebber Souza de Oliveira Sinclair Mallet Guy Guerra	Gestão da cadeia de suprimento verde em turismo: percepção de professores universitários	717

Ramón Sebastián Acle Mena María Luisa Valverde Sierra Griselda Franco Martínez Abigail Claudio Morales	Sustentabilidad para la preservación del santuario de la luciérnaga en Nanacamilpa Tlaxcala	731
Jose Luis Cornejo-Ortega Edmundo Andrade Romo Rosa María Chavez-Dagostino Rodrigo Espinoza-Sanchez	Percepción de la población local sobre los impactos del turismo en el Pueblo Mágico de Tapalpa, Jalisco, México	745
Agustina Gracia Roxana Hruby Sebastián Cohen	Tensiones en el proceso de mercantilización en la actividad turística: construcciones y deconstrucciones en el abrazo del tango.	755
Adriana Fumi Chim-Miki Rosa María Batista-Canino Silvia Sosa-Cabrera	Analizando el tipo de Coopetición en redes interorganizativas turísticas de Curitiba, Brasil	769
Daniel Dorta-Afonso María Cantero-García	Adaptación al español de la escala NES: segmentación de turistas en base a motivaciones ambientales	785
Jaime Luis Padilla Villaseñor Josefin Morgan Beltrán	Desarrollo de profesionistas “T” para el sector turístico de Tequisquiapan	795
Raúl López Fernández Orquídea Urquiola Sánchez Lenny Beatriz Capa Benítez	Prácticas de recursos humanos e innovación en las PyMES de alojamiento turístico en Machala, Ecuador: un estudio exploratorio.	833

Notas de Investigación

Gloria Bosch Roig	Rutas de cine, el turismo cinematográfico en Mallorca: el caso alemán	843
-------------------	---	-----

Reseña de Publicaciones

Maximiliano Emanuel Korstanje	Tarlow, Peter; <i>Sports Travel Security</i> .	855
Nira Santana Montañez	Raj, R. & Griffin, K., <i>Conflicts, Religion and Culture in Tourism</i>	857

Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido

Claudio Milano*

Escuela Universitaria de Turismo Ostelea Universidad de Lleida (España)

Resumen: El artículo comparte algunas reflexiones sustraídas de los debates que recientemente han irrumpido en la propaganda política, las agendas de los medios de comunicación, las reivindicaciones de los movimientos sociales y las asociaciones vecinales. En primer lugar, se hace una reflexión partiendo de la hipótesis que el llamado *overtourism* también sinónimo de masificación, saturación o presión turística, no es un fenómeno ni tan novedoso ni tan reciente. En segundo lugar, se observan algunos elementos que han despertado el malestar social y que han desencadenado el efecto amplificador de estos debates en diversos entornos turísticos. Por último, se observan algunas estrategias que se denominan como 5D (desestacionalización, descongestión, descentralización, diversificación, *deluxe tourism*) que son promocionadas como potenciales soluciones para enfrentar la problemática analizada. Estas reflexiones nacen en el marco de una investigación en la ciudad de Barcelona, que se alimenta prevalentemente de la etnografía y el análisis cuantitativo.

Palabras Clave: Overtourism; Saturación; Turismofobia; Movimientos Sociales; 5D; Barcelona.

Overtourism, Social Unrest and Tourismphobia. A controversial debate

Abstract: The paper shares some reflections of the debates emerging from the political propaganda, social movements and neighborhood associations complaints. The paper takes into account the impact that overtourism, social unrest and tourismphobia have had on the media agenda. These insights are based on the hypothesis that these developments are neither a new nor recent phenomena. Beyond that, the research focuses on elements that have awakened social unrest and triggered the amplification of these debates. Finally, the paper analyzes some strategies referred to as the 5D (deseasonalization, decongestion, decentralization, diversification, deluxe tourism), which are being promoted as an analytical tool to unpack the complexities and current developments unfolding overtourism. Ethnographic and quantitative research conducted in the city of Barcelona informs this study

Keywords: Overtourism; Saturation; Tourismphobia; Social Movements; 5D; Barcelona.

1. Introducción

El fenómeno turístico es una maquina en constante evolución y la explicación del imparable crecimiento es fundamentalmente de tipo económico. Desde mediados del siglo pasado, la llamada industria sin chimeneas ha garantizado plusvalías, acumulación de capital e inducido el fenómeno que David Harvey (1982; 2001) denomina como “arreglo espacial”¹. Es decir, la fijación del capital para el propio funcionamiento del sistema capitalista con el objetivo de dar paso a nuevas acumulaciones de capital en nuevos espacios. Con este propósito, el geógrafo estadounidense nos explica cómo la insaciabilidad del capitalismo resuelve las crisis internas a través de la reestructuración geográfica. Además, estos mecanismos de dependencia han mostrado que el notable éxito del turismo se debe, en cierta medida, a su función como sostén del sistema capitalista (Fletcher, 2011). Es también en este marco económico en el que debemos situar la actual crisis del fenómeno turístico.

* Director del Máster en Destinos turísticos sostenibles y planificación turística territorial. Escuela Universitaria de Turismo Ostelea - Universitat de Lleida (España); E-mail: claudiomilano@gmail.com

Los titulares de los medios de comunicación internacionales, las marchas, los bloqueos, las protestas, la toma de espacios públicos, las pintadas, las diversas acciones contestatarias, las manifestaciones de denuncia y, con ello, las nuevas plataformas y colectivos que han nacido en diferentes contextos han puesto el foco sobre una renovada crítica de los efectos colaterales del humo de las intangibles chimeneas turísticas. Ahora bien, esta reciente cadena de expresiones de descontento del modelo de producción de la industria turística se enmarca inevitablemente en los desafíos y las desiguales oportunidades de las sociedades contemporáneas inscritas en un nuevo paradigma de movilidad (Hannam, 2008; Cohen y Cohen, 2012).

Si aceptamos que hay relaciones de poder por todas partes en el turismo (Cheong y Miller, 2010) y que el turismo es otro nombre del poder (Nogués-Pedregal, 2016) no son de extrañar las actuales eclosiones de malestar, los movimientos sociales urbanos de resistencia² (Castells, 1986) y las recientes señales de crisis del sector turístico. Si, por un lado, notamos que esta crisis ya había sido revelada, por el otro, es en esta última década que se han registrado con fuerza muchas manifestaciones de malestar que ponen en cuestión el modelo económico, el constante crecimiento turístico y el paradigma desarrollista en el cual se inscribe. Aunque parezca un fenómeno reciente, desde la década de los '70 y de los '80, diversos científicos sociales ya venían desarrollando teorías como el Índice de Irritación Turística de George Doxey (1975), el Ciclo de Vida Turístico de Richard Butler (1980) y la Capacidad de Carga Turística de Ainsley O'Reilly (1986) que alertaban sobre declives, antagonismos y límites del constante crecimiento turístico. Asimismo, no han faltado herramientas de valoración, análisis, diagnosis de casos específicos y estudios críticos respecto a la relación entre turismo y desarrollo (de Kadt, 1979), las analogías entre turismo e imperialismo (Nash, 1989; Turner y Ash, 1975) y las afinidades entre turismo y colonialismo (Bruner, 2009). Por ello, para una aproximación epistemológica a este fenómeno podría ser más adecuado hablar de viejos debates que han adquirido nuevas configuraciones. Es decir, las consecuencias del desarrollo turístico no han cambiado mucho, más bien se han adaptado a los niveles de vida actuales. Con este propósito Diana Dredge³ se refiere al enfoque del *overtourism* como un vino añejo en nuevas botellas.

En la introducción del libro "*Travels in Paradox: Remapping Tourism*" los autores comentan que para unos investigadores turísticos estar en Venecia sería como pescar en un acuario (Minca y Oakes, 2006). De igual manera, al observar los fenómenos de masificación y saturación turística y la multiplicidad de respuestas de los movimientos sociales en Barcelona, concluiríamos en una metáfora parecida. La presente investigación empieza a pensarse a sí misma en la primavera del año 2014, cuando se me encargó realizar una ponencia en el *Barcelona Centre for International Affairs* (CIDOB) sobre la relación entre turismo y movimientos sociales en la ciudad de Barcelona. Desde esta fecha, se ha empleado la teorización, la observación, la revisión bibliográfica y, desde el año 2016, el trabajo de campo etnográfico y el análisis de matiz cuantitativa. La investigación forma parte de un estudio de mayor envergadura en colaboración con diversos investigadores⁴ cuyo objetivo es observar las respuestas locales de críticas al modelo turístico e identificar las percepciones de este malestar. Este análisis aúna métodos etnográficos y técnicas de recolección de datos primarios y secundarios. Con respecto a los primeros se ha priorizado la observación participante, las entrevistas semiestructuradas y las conversaciones informales y, en relación a los segundos, la revisión bibliográfica que no se centra sólo en libros y artículos científicos sino más bien en periódicos, archivos públicos, sitios web y redes sociales. También se han revisado fuentes estadísticas municipales e informes institucionales. La investigación se desarrolla principalmente en Barcelona, aunque se ha participado en eventos, reuniones y acciones contestatarias en otras ciudades como Palma de Mallorca o San Sebastián, en donde se tuvo la oportunidad de establecer conversaciones informales y realizar entrevistas a miembros de otros movimientos sociales europeos de ciudades como Lisboa, Florencia, Venecia, Nápoles, Madrid y Valencia.

Algunos de los movimientos de crítica en torno al desarrollo y crecimiento turístico de los últimos años han pasado por las protestas contra los siguientes procesos que dan cuenta de que es un fenómeno compartido y global:

- Procesos de gentrificación y turistificación en Berlín (Füller y Michel, 2014; Novy, 2016).
- Las tensiones debidas a las transformaciones socio-espaciales y a los procesos de turistificación en las favelas de Río de Janeiro (Broudehoux, 2016).
- El malestar social en relación a la desposesión de vivienda y los procesos de revalorización y turistificación urbana en el centro histórico de Palma de Mallorca (Vives-Miró y Rullan, 2017).
- El emergente malestar e irritación en torno al hacinamiento y las transformaciones socio-espaciales en el centro de Ámsterdam (Gerritsma y Vork, 2017; Pinkster y Boterman, 2017).
- Las emergentes movilizaciones relacionadas con los impactos del turismo en París, sobre todo respecto a la proliferación de los apartamentos turísticos (Gravari-Barbas y Jacquot, 2016).

- El denominado síndrome de Airbnb en la ciudad Reikiavik (Mermet, 2017).
- Las protestas contra los cruceros y el aumento de cruceristas (Vianello, 2016) y el referéndum consultivo celebrado en Venecia.
- Las protestas de los *hongkongers* contra los turistas chinos (Garrett, 2016).
- Así como la emergencia de identidades resistentes respecto al uso de la tierra y los recursos locales en Goa, India (Routledge, 2010).

En muchos destinos turísticos, el debate se ha centrado en un análisis más amplio de los procesos urbanos, políticos y de las fuerzas existentes que están propiciando una creciente “politización desde abajo” (Novy y Colomb, 2016). En cualquier caso, este fenómeno no es tan reciente como podría parecer. En la década de los 90, las reacciones ya se describían en países como España, Grecia, Malta y Francia contra prácticas turísticas masivas (Boissevain, 1996), así como en México y Centro América debido a los procesos de desposesión, de desplazamiento, de explotación laboral y de especulación turística residencial (Hiernaux, 1999; Bonilla y Mortd, 2008; Blázquez y Cañada, 2011; Sosa y Jiménez, 2010; Cañada, 2010). Ahora bien, cabe observar que esta ola crítica, a pesar de las particularidades locales de cada contexto, se intensifica a escala global muchas décadas después de la bienvenida a los quehaceres turísticos y la hospitalidad internacional en estos destinos.

Por todo ello, la presente investigación pretende trazar unas líneas prospectivas para identificar los motivos de la emergencia de los discursos que se vertebran en torno a posicionamientos críticos sobre el desarrollo turístico. Asimismo, indaga sobre el éxito y las conexiones transnacionales entre movimientos sociales que han producido el actual efecto amplificador y mediático de unos viejos, y al mismo tiempo nuevos, debates sobre la cara oculta del turismo. Por tanto, más allá de las cuestiones dialécticas y mediáticas en torno al *overtourism* y a la denominada *turismofobia*, cabe reflexionar sobre si las manifestaciones de este malestar en torno al desarrollo turístico se relacionan exclusivamente con el aumento de visitantes o también con otros motivos.

2. ¿Cuántos turistas son muchos turistas? Más allá de los números

Normalmente cuando se habla de masificación, saturación turística u *overtourism*, estos términos parecen ser sinónimos y hacer referencia al volumen de visitantes. Si damos un salto a los estudios rurales, la terminología y la fenomenología de la actividad pesquera nos puede servir de ejemplo. Para referirnos a la sobreexplotación de la pesca y sus recursos nos referiríamos en castellano con el término de sobrepesca (en inglés *fishing* y *overfishing*). De la misma manera, cuando se alcanza la explotación excesiva de recursos y bienes comunes en un entorno turístico se podría utilizar la terminología sobreturismo (en inglés *overtourism*). Sin embargo, se suelen utilizar sinónimos tales como masificación, saturación o presión turística.

Sin embargo, cabe especificar que en el escenario turístico no se trata solo de agotar los recursos, sino también de la ruptura de las condiciones necesarias para que la actividad turística sea satisfactoria para todos los actores implicados. Por ello, cada destino dependiendo de sus especificidades, productos y servicios, tendrá que ser evaluado temporal y puntualmente teniendo en cuenta su capacidad de asumir la presión turística (Nogués-Pedregal, Travé-Molero y Carmona-Zubiri, 2017). El turismo urbano y, los casos de Venecia y Barcelona, no pueden ser tomados como únicas referencias de *overtourism*. Asimismo, la masificación o saturación no será solo una cuestión de volumen de llegadas y el *overtourism* se puede dar paradójicamente sin registrar grandes flujos de turistas. Por ello, no se puede comparar la saturación de un gran evento turístico (ferias y mercados gastronómicos, eventos, festivales, etc.) con prácticas turísticas realizadas en la naturaleza como podrían ser, por ejemplo, una ruta de senderismo, un safari, un tour de avistamiento de animales marinos o un mirador. La percepción de saturación será diferente y dependerá siempre de la percepción subjetiva o colectiva de los actores implicados y no tendrá que ver solamente con el elemento cuantitativo. Es decir, se puede sobrecargar un entorno natural o un espacio público e incluso perjudicar derechos sin registrar flujos exorbitantes de visitas con tan sólo poner en marcha la maquinaria turística y los procesos de acumulación. Una vez más, para respaldar estas hipótesis la trayectoria de los estudios rurales nos brinda varios casos de estudio. En tales contextos, e incluso en regiones isleñas, se muestra que la saturación turística, la explotación de los recursos locales, la disminución de los recursos hídricos (Cole, 2012; Cole y Browne, 2015), las privatizaciones de espacios públicos, playas y áreas costeras (Blázquez, Cañada y Murray, 2011), las limitaciones de accesos a los medios rurales (Milano, 2016), la descampesinización (Gascón, 2016), el

acaparamiento de tierras - también llamado *landgrabbing* - (Van Noorloos, 2011), la gentrificación rural (Gascón y Cañada, 2016) y la variación de la significación sobre el patrimonio natural (Rodríguez-Darias, Santana-Talavera y Díaz-Rodríguez, 2016), entre otros casos, pueden ser considerados de igual manera una forma de presión en los medios y los recursos socioculturales y socioeconómicos locales, incluso en la mera fase de promoción y preparación de desarrollo turístico de un destino.

Volviendo a los contextos urbanos, la democratización del turismo y el incesante aumento de visitantes a nivel global han amplificado indudablemente la percepción y el despertar del malestar en torno a la dependencia y la especialización de las economías internas hacia lo que podría definirse como monocultivo turístico. La inscripción de las ciudades en el paradigma neoliberal y en la lógica de mercado ha sido ampliamente abordada y cuestionada críticamente (Levfebre, 1968; Molotch, 1976; Smith, 1996; Delgado, 2007; Harvey, 2013). Sin embargo, cabe destacar que en este paradigma participa vigorosamente otra fuerza productiva: el turismo.

Por ello, en términos de trayectoria, volumen y crecimiento turístico, Barcelona resulta ser un caso emblemático. En el recientemente publicado documento de diagnóstico estratégico del Plan Estratégico de Turismo de Barcelona 2016-2020 se estiman 30 millones de visitantes anuales (la mitad de los cuales pernoctan, mientras que la otra mitad son excursionistas de un día, pasajeros de crucero, etc.), cerca de 40 millones de usuarios en el aeropuerto de El Prat y más de 130.000 plazas de alojamiento turístico reglamentadas (Ayuntamiento de Barcelona, 2016; 2017) en una ciudad de menos de 2 millones de habitantes. Asimismo, la celebración de los Juegos Olímpicos en 1992, junto con la experiencia Barcelona (García Ramón y Albet, 2000) y el modelo exportado a nivel internacional (Capel, 2005), la ciudad condal ha empezado a mostrar su cara más oculta (Delgado, 2007) dentro del marco de aquellas que vienen a denominarse las ciudades globales, centros de mando del capitalismo global (Sassen, 2001). De este modo, el desarrollo turístico en la ciudad catalana se inserta en la reestructuración del capitalismo español donde el turismo ha sido utilizado como estrategia urbana de acumulación (Murray, 2015). Asimismo, el éxito de su proyección internacional y, el proceso de construcción de la marca Barcelona como ciudad turística, reside en su instrumentalización e institucionalización política a lo largo de muchas décadas y a la más reciente consagración de su imagen global (Palou Rubio, 2011) y su marketing urbano (Mansilla, 2016).

A partir de estos primeros años de investigación y aproximación etnográfica, se han empezado a describir algunas de las percepciones de malestar en torno a las prácticas turísticas que se han situado en el eje de las reivindicaciones y denuncias de los movimientos sociales, plataformas y asociaciones vecinales. Algunas parecen coincidir en los discursos y folletos de protesta de diferentes contextos, mientras que otras reflejan prácticas propias, como es el caso del turismo de crucero en entornos turísticos concretos. Durante esta primera fase de investigación (Milano, 2017b), algunos elementos clave que aparecen en las denuncias y discursos contestatarios se describen a continuación:

- Aumento de los precios de la vivienda (alquiler y compra por metro cuadrado)
- Congestión y privatización de los espacios públicos
- Pérdida o disminución del poder adquisitivo de los residentes
- Desequilibrios en el número de visitantes y residentes
- Precarización y externalización del empleo en el sector turístico
- Transformación del tejido comercial
- Crecimiento de cruceristas y de turismo de cruceros
- Impacto ambiental, contaminación y generación de residuos

El eco de las críticas al modelo turístico, no se debe sólo a las noticias que nos han llegado desde el Estado español y en específico desde Barcelona. Otros escenarios también han vivido una sorprendente progresión en términos de números de visitantes, acciones contestatarias y resonancia mediática. Otro emblemático ejemplo es la ciudad de Venecia. La ciudad lacustre ha sido una de las primeras ciudades europeas en denunciar los efectos nefastos del constante aumento de visitantes. La expresión “el síndrome de Venecia”⁵ se utiliza a menudo para referirse a los fenómenos de despoblamiento de los centros históricos como es el caso del éxodo de residentes del centro de dicha ciudad hacia áreas periféricas de la tierra firme. En el año 2017 la ciudad de Venecia contaba con aproximadamente 261.321 habitantes y su centro histórico, que es la zona más visitada de la ciudad, con 53.799 habitantes⁶. Asimismo, recibió 11.685.819 millones de pernoctaciones en 2017⁷. La crítica sobre la excesiva presión turística en Venecia se ha relacionado también con el aumento y la presión del turismo de cruceros en la laguna. Por ello, desde su constitución en 2012, un movimiento social local denominado *Comitato No*

Grandi Navi – Laguna Bene Comune ha despertado la crítica sobre el impacto del turismo de crucero en la ciudad lacustre (Vianello, 2016). Junto al *Comitato No Grandi Navi*, otra plataforma cívica, el *Gruppo 25 Aprile* organizó diversas campañas, entre ellas “*Venecia, mi futuro*”, durante el verano 2017, denunciando el éxodo forzoso de muchos residentes, la sustitución de las tiendas de la vida cotidiana por otras de souvenirs y boutiques turísticas, el aumento de los precios de la vivienda y el crecimiento constante de los cruceros turísticos.

En los años 70 se describían las hordas doradas de turistas que visitaban las “periferias del placer” (Turner y Ash, 1975). Actualmente, estas hordas doradas de turistas no acuden solamente a las periferias sino también a ciudades como Berlín y Reikiavik, lugares que han experimentado un despertar del malestar social relacionado con el crecimiento de las llegadas de visitantes y, sobre todo, con la proliferación de apartamentos turísticos. Según los datos publicados por la oficina de estadística *Visit Berlin* (2017), el número de llegadas de turistas fue de 12.966.347 y el número de pernoctaciones de 31.150.090. Algunas investigaciones han puesto el foco sobre las protestas y las críticas al desarrollo turístico y las transformaciones urbanas de la capital del “cool” (Füller y Michel, 2014; Novy, 2016). Más al norte, precisamente en Islandia, y especialmente en su capital Reikiavik, se ha registrado un aumento sorprendente en el número de visitantes después de la crisis financiera del bienio 2008/2009. En 2010, Islandia registró menos de 500.000 visitantes extranjeros, mientras que, en 2017, estos alcanzaron los 2.195.271⁸ en un país que a finales de dicho año contaba únicamente con 348.580 habitantes⁹. El boom turístico ha ido acompañado por otros factores como la una proliferación de los alquileres turísticos en el centro de la capital y el debilitamiento de la situación socioeconómica de los lugareños que han exacerbado los efectos colaterales del inesperado aumento de visitas (Mermet, 2017). No es sorprendente que la Conferencia “*13th International Conference on Responsible Tourism in Destinations*” sobre el tema “*Tackling Overtourism – Local Responses* (Enfrentando el *overtourism* – respuestas locales)” tuviese lugar en la ciudad de Reikiavik en el mes de septiembre 2017 y fuese patrocinada por el mismo ayuntamiento de la capital islandesa, el *Icelandic Tourism Research Centre*, el *Icelandic Tourist Board*, así como por la University of Iceland, contando con la presencia del Director del Plan Estratégico de Turismo de Barcelona 2016-2020.

Estos ejemplos ofrecen datos cuantitativos que inevitablemente nos conducen a identificar el aumento de visitantes y el constante crecimiento como elementos distintivos del *overtourism*. Si bien, se ha mencionado anteriormente que teorías y movimientos críticos ya habían alertado sobre las limitaciones, los antagonismos y la sobrecarga de una excesiva dependencia del turismo, el efecto característico de la ola de crítica y de los movimientos de protestas actuales se debe a la labor de los movimientos sociales, a la politización del debate y a su resonancia mediática. La movilización de esta “politización de abajo” (Colomb y Novy, 2016) en torno a la crítica al desarrollo turístico ha actuado como efecto detonante y amplificador a nivel global.

3. La turistificación de los movimientos sociales y la politización del turismo

La relación entre turismo y movimientos sociales se puede dar de forma desigual y asimétrica. Por un lado, los quehaceres de los movimientos sociales entran en el abanico de las ofertas y atracciones turísticas como pueden ser los casos del turismo político (Coronado, 2008), el apoyo al activismo de movimientos sociales de turistas/voluntarios en proyectos de prácticas turísticas alternativas (McGehee, 2002) o la conversión del movimiento “*squatters*” en atractivo turístico (Owens, 2008). Mientras que, por el otro, el turismo se posiciona en el eje reivindicativo de la agenda de los movimientos sociales. Originariamente, los sindicatos en la esfera productiva y las asociaciones vecinales en la esfera reproductiva han estado interesados en la lucha obrera, la precariedad laboral, la sanidad pública y el sistema educativo, entre otras reivindicaciones (Milano, 2017a). Sin embargo, recientemente han empezado a centrarse también en los debates y cuestionamientos turísticos. Así, no podemos entender la relación entre el fenómeno turístico y los movimientos sociales urbanos meramente desde la perspectiva de la explotación y la resistencia (Owens, 2008).

Actualmente, la excesiva presión turística en algunas ciudades europeas ha legitimado la entrada del turismo en la agenda de los movimientos sociales produciendo lo que podríamos llamar provocadoramente una turistificación de los movimientos sociales. Es decir, los movimientos sociales que se ocupaban de otras luchas y derechos han empezado a identificar en el crecimiento turístico uno de los aceleradores y generadores de desigualdades (aumento del precio de la vivienda, especulación inmobiliaria, inflación de precios, desplazamientos, etc.), e igualmente se han constituido plataformas y colectivos *ad hoc* con el firme propósito de contrarrestar la presión turística en los destinos de acogida.

En la ciudad de Barcelona las premisas del gobierno municipal de “Barcelona en Comú”, constituido en el mes de mayo 2015, prometían conceder un papel protagonista a la regulación del sector turístico, generando expectativas sobre un nuevo régimen urbano (Russo y Scarnato, 2017). De la misma manera, el mismo año del comienzo de la alcaldía de Ada Colau, se instituyó un movimiento social con el objetivo de hacer frente y abrir el debate sobre la masificación turística en Barcelona: el ABTS (*Asamblea de Barris para un Turismo Sostenible*). Desde su constitución, los objetivos del ABTS han sido: revertir el relato turístico triunfalista, construir redes entre varios colectivos locales e internacionales y apostar por el discurso del decrecimiento turístico¹⁰.

Además, otro factor a destacar del ABTS ha sido su capacidad para colaborar con el mundo académico, lo que ha dado como resultado publicaciones en revistas científicas (Cocola Gant y Pardo, 2017; Medrano y Pardo, 2016) y, sobretodo, la visibilización e internacionalización del debate consiguiendo una enérgica presencia en la opinión pública y en los medios de comunicación. En el editorial de un número especial del 2016 de la revista *Ecología Política* dedicado a la Ecología Política del Turismo se mencionaba la necesidad de una mirada sobre las luchas que han surgido contra la turistificación y los monocultivos turísticos que están desvelando el turismo como una industria de despojo. En este número se concentran contribuciones de académicos y activistas sobre los conflictos turísticos y los movimientos de resistencia, entre otros temas. Una demostración de la emergencia y de la introducción del turismo en la agenda de los movimientos sociales y, a su vez, de esta misma relación en las líneas de la investigación académica.

Inevitablemente, este renovado debate ha adquirido otras dimensiones produciendo un efecto dominó en otras ciudades. A partir de determinadas críticas y denuncias los diferentes colectivos han ido tejiendo sinergias que han convergido en numerosos encuentros en ciudades tales como Barcelona, Madrid, Palma, Venecia, Sevilla, Lisboa y Donostia. En uno de estos encuentros realizado en Madrid, se empezó a gestar la idea de constituir una red de nodos de ciudades y territorios para denunciar los despojos turísticos a partir de las diferentes realidades y contextos, los grados de turistificación y las percepciones sociales del problema¹¹. Asimismo, estas sinergias se han traducido en una serie de acciones en diferentes entornos. Estas protestas han orientado cada vez más las agendas de las políticas locales, las de los propios movimientos sociales y las de los medios de comunicación hacia los cuestionamientos turísticos. En otras palabras, han fomentado una cierta politización del turismo y han entrado con fuerza en el debate de la opinión pública. No obstante, el eco actual de las acciones reivindicativas, en Barcelona y en otras ciudades del Estado español, se ha reducido a la instrumentalización política y al sensacionalismo mediático del apelativo de turismofobia y/o turistofobia. En uno de los textos que por primera vez utilizó el concepto, se afirmaba que el problema no es que haya turistas, sino que sólo haya turistas¹².

Por un lado, el uso incorrecto del término turismofobia ha eclipsado la labor, las críticas y las propuestas de los movimientos sociales. Además, la potencial instrumentalización política y la burbuja mediática de la turismofobia coincide con las denuncias de las organizaciones sindicales y asociaciones profesionales sobre la precarización, la conflictividad laboral y los procesos de externalización y subcontratación en el sector turístico y hotelero (Cañada, 2015; 2016). Por el otro, el uso del término ha proporcionado una mayor visibilidad a las denuncias y reivindicaciones a nivel internacional. Sin lugar a dudas, en esta última década los movimientos sociales han conseguido exportar las discusiones críticas de las asambleas al debate mediático *mainstream*. Por ello, este efecto amplificador está obligando a dar respuestas desde los ámbitos públicos y privados.

4. El mito de las 5D (Desestacionalización, Descongestión, Descentralización, Diversificación, *Deluxe Tourism*)

El 10 de agosto 2017, el ex Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, declaró en una entrevista para el periódico *The Guardian* que “el sentimiento anti-turístico es una situación muy grave que precisa una gestión correcta”¹³. Asimismo, en un comunicado de prensa de la OMT publicado el mismo mes de agosto explicó que “el crecimiento no es el enemigo, los números no son los enemigos y el sector necesita regulaciones y directrices que aseguren su gestión sostenible”¹⁴. Hasta aquel entonces, la OMT no había hecho declaraciones explícitas respecto a la emergencia turística y al eco de las denuncias de los destinos más saturados. Asimismo, pocas instituciones gubernamentales se habían mostrado reactivas a las peticiones de las organizaciones vecinales. Los motivos residen sin duda en la caótica malla de relaciones de poder imbricadas entre turismo y política (Burns y Novelli, 2007). Algunas excepciones

las han proporcionado las restricciones, parciales y totales, de la concesión de licencias de alojamientos turísticos de los gobiernos municipales de Palma de Mallorca, Ámsterdam, Madrid y Barcelona.

Indudablemente, tras varios diagnósticos de los fenómenos de saturación en diversos entornos turísticos, el mayor desafío actual de la clase política, del sector privado y de los académicos es proponer estrategias para dar soluciones a este malestar social. Desde hace varias décadas se han estado debatiendo las posibles medidas para mejorar y hacer más eficiente un destino turístico, así como para optimizar la experiencia turística de los visitantes y mejorar la competencia de productos y servicios concretos. Pocas veces estas estrategias han estado dirigidas a mejorar la calidad de vida de quienes residen en las áreas de acogida y no obtienen un beneficio directo y tangible de las plusvalías turísticas. A continuación, se observan algunas de estas estrategias que podrían considerarse técnicas más que políticas y que parecen soslayar el origen del problema (la consideración del espacio como mercancía) al establecer sus propuestas de solución.

Para ello, se discuten las controvertidas múltiples perspectivas de algunas de estas estrategias, reagrupadas bajo el apelativo 5D (Véase Figura 1). Es decir, desestacionalización, descongestión, descentralización, diversificación y turismo de calidad (*deluxe tourism*). Muchas de ellas han sido propuestas por organismos institucionales, consultores turísticos, técnicos del sector y académicos. Si bien estas estrategias pueden resolver puntualmente la saturación de un área turística, la presión durante una cierta época del año o la maximización de los beneficios, no parecen ser estructuralmente resolutivas. No es de extrañar que en un informe del World Travel & Tourism Council (WTTC) en colaboración con la empresa McKinsey & Company “*Coping with Success. Managing Overcrowding in Tourism Destinations*” (2017) se propongan algunas acciones prácticas, a corto y largo plazo, como por ejemplo la desestacionalización de los flujos turísticos durante ciertas épocas, semanas o días concretos, la descentralización y distribución de los visitantes en áreas residenciales y poco visitadas, o la puesta en marcha de políticas de precios para apostar por una elitización, el denominado turismo de calidad, de los flujos turísticos.

Ahora bien, si alguien ha estado en contacto con el sector turístico habrá en algún momento escuchado hablar de la estacionalidad. Ésta última, ha sido ampliamente abordada desde la literatura científica en sus múltiples perspectivas, causas e implicaciones (Allcock, 1989; Butler, 1998). Además, la estacionalidad no es un fenómeno que afecte únicamente el sector turístico, sino más bien a toda la cadena productiva y de consumo de numerosas actividades económicas. Junto al fenómeno estacional del turismo, la desestacionalización ha sido un importante instrumento para poner en marcha medidas y acciones de promoción de un mismo destino fuera de las temporadas altas y, así, reconducir la movilidad turística.

Inevitablemente, la eficacia de las diferentes políticas de desestacionalización turística dependerá de múltiples factores y no asegura siempre una mejor gestión y gobernanza de los flujos turísticos. Sin lugar a dudas, puede mejorar la competitividad de un destino, pero no se puede comprobar su eficacia para evadir la saturación turística de un área congestionada. Igualmente hay casos, sobre todo insulares, donde el componente estacional permite volver a los modos de vida tradicionales y garantiza “la vuelta a casa” de los residentes que se dedican al turismo sólo durante las temporadas altas. Por ejemplo, en el caso de la isla de Creta, el factor estacional a pesar de dar lugar a algunos desequilibrios (ambientales y económicos, entre otros) no debe ser considerado sólo negativamente y puede estar relacionado directamente con la forma de vida de los residentes isleños (Andriotis, 2005). En esta línea, se ha observado que no siempre la estacionalidad tiene un efecto perjudicial y, por el contrario, desde una perspectiva ambiental podría ayudar a reequilibrar el gasto ambiental que se produce durante la temporada alta (Chung, 2009) o favorecer la combinación de los empleos turísticos durante la temporada alta con las actividades agropecuarias durante la baja (Andriotis, 2005). Para hacer un paralelismo, sería como apagar el interruptor durante un tiempo para evitar el sobrecalentamiento (Chung, 2009). La gestión turística de la ciudad de Barcelona, por ejemplo, ha estado históricamente orientada a la desestacionalización dirigida a la promoción del turismo de congresos (*Mobile World Congress* y la celebración de congresos del ámbito médico entre otros) y el turismo de crucero. Con respecto a este último, el Puerto de Barcelona lleva años impulsando la desestacionalización de la actividad de cruceros (Ayuntamiento de Barcelona, 2015) y los datos del primer semestre de 2018 anuncian un importante incremento de cruceristas en la temporada baja. El resultado de estas políticas ha sido una evolución ascendente de la ocupación media en los meses de menor actividad turística (de noviembre a febrero), que ha pasado del 58,5 % en el 2013 al 68,1 % en el 2016¹⁵. Ahora bien, cabe preguntarse si estas políticas desestacionalizadoras están contribuyendo a mantener la competitividad del destino durante todo el año o si favorecen realmente a la descongestión de la ciudad.

Otra medida que muchas veces acompaña a la desestacionalización es la diversificación de los productos, las actividades y las experiencias turísticas. Tomamos como ejemplo el clima, su papel puede representar un

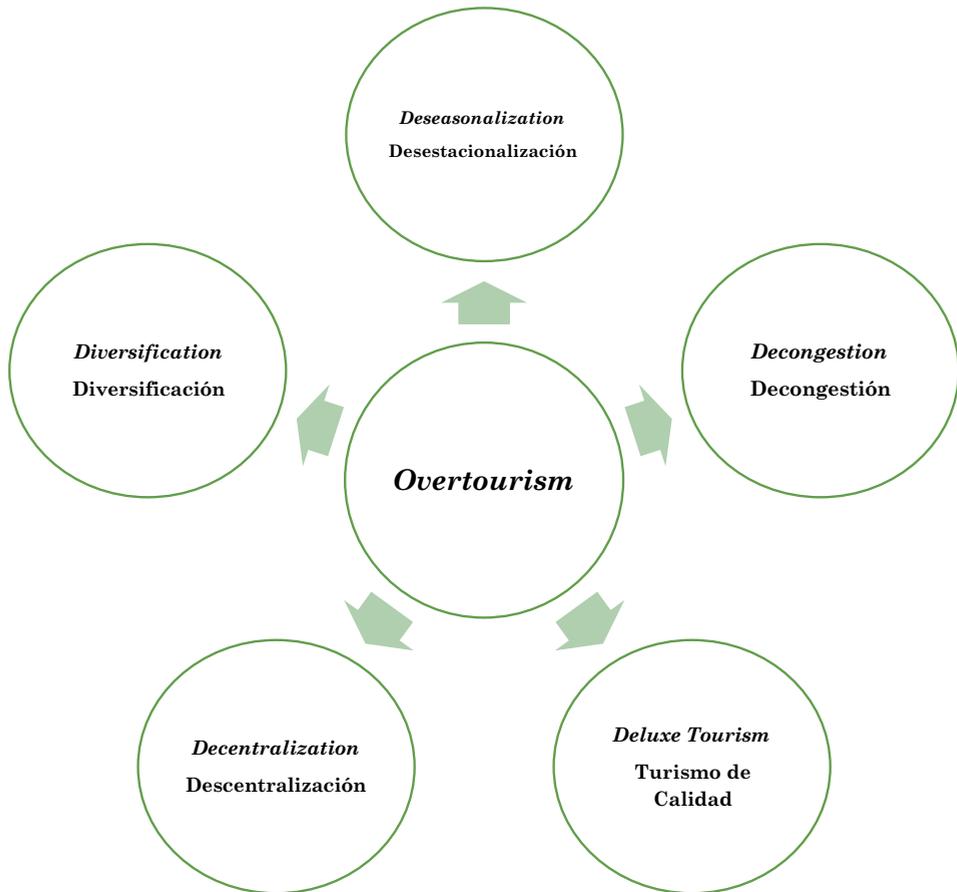
factor fundamental en la configuración de las ofertas turísticas. Muchas veces, el clima se asocia a la oferta turística tradicional de sol y playa. Con este propósito, varios destinos han apostado, para revertir su imagen de destino turístico masivo, por apuntar a nichos de mercados que van desde lo cultural y lo gastronómico a los deportes de aventuras. La diversificación de los servicios, atracciones y prácticas turísticas forma parte sobre todo de las políticas empresariales e institucionales del sector en un marco economicista neoliberal. Un ejemplo emblemático nos lo brinda la Costa Brava con el “Plan Operativo de Renovación Turística 2015-2020” y el previo “Plan Estratégico de Turismo 2010-2014” de Lloret de Mar que representan la apuesta por relanzar y revalorizar el ciclo de vida del destino y revertir su imagen promocionando otras narrativas y “conceptos limpios” tales como los de turismo familiar, turismo cultural y turismo deportivo (Yanes Torrado, 2016). En el caso de Barcelona la política de diversificación de la demanda ha pasado por la promoción del turismo de eventos, negocios y congresos para generar otras oportunidades de acumulación de productos y servicios. Sin embargo, estas políticas no siempre aseguran soluciones a largo plazo.

La diversificación puede estar relacionada también con la fijación y reestructuración geográfica del capital en otros espacios de acumulación. En este caso, podríamos hablar de descentralización. Ésta, no tiene que ser confundida por su potencial matiz político. Es decir, no debe entenderse como los cambios de poderes legislativos, ejecutivo y judicial a nivel institucional, como en algunos casos tales como la descentralización de la gobernanza turística en Turquía (Yüksel, Bramwell y Yüksel, 2005), o la descentralización política en términos de desarrollo turístico y participación comunitaria en el norte Tailandia (Lortanavanit, 2009). La política descentralizadora aquí es entendida como la estrategia de generar y promover atractivos turísticos más allá de la “burbuja turística” de un destino (Judd, 1999). Es decir, se trata de un proceso evolutivo del turismo donde aparece una amplia gama de nuevos productos turísticos tales como nuevos paisajes urbanos, exposiciones, infraestructuras, eventos, museos y servicios de última generación (Marchena Gómez, 1995). Volviendo a Barcelona, en estos últimos años se han propuesto varias *acupunturas* turísticas descentralizadoras como la apertura de la Casa Vincens, la renovación del *Mercat de l'Abaceria* en el barrio de Gràcia, la inauguración del *Mercat de Sant Antoni* en el barrio homónimo o las concesiones de licencias de apartamentos turísticos fuera de las zonas congestionadas propuestas en el PEUAT (Plan Especial Urbanístico de Alojamientos Turísticos). Con este propósito, en 2013 se presentó en el Consejo Plenario la Medida de Gobierno “Desconcentración territorial de la actividad turística” y la puesta en marcha de los Planes de Turismo de Distrito como estrategia para promover atractivos periféricos y, así, descentralizar la actividad turística en la ciudad. Muy a menudo, las medidas descentralizadoras vienen propuestas como solución a la congestión de áreas turísticas saturadas. En este marco, se sitúa otra medida: la descongestión.

La estrategia de descongestionar puede ser considerada como un paso previo a la de descentralizar. A pesar de sus múltiples interpretaciones, la descongestión ha actuado centrándose no sólo en un marco de centro/periferia, sino más bien en términos de redistribución de los flujos turísticos de ciertas áreas hacia otras. Bajo este presupuesto, el Plan Estratégico del Turismo de Barcelona 2020 hace referencia a la apuesta del anterior Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de Barcelona 2010-2015 que apuntaba a la necesidad de descongestionar y señalar los potenciales beneficios de estas medidas. El actual Plan alerta de las posibles disfunciones y “nuevas problemáticas de sobreocupación en espacios frágiles que no están preparados para acoger un gran volumen de visitantes (por ejemplo, el Turó de la Rovira)” (Ayuntamiento de Barcelona, 2017: 82). Ahora bien, si descongestionar y descentralizar pueden parecer medidas necesarias para dar salida a áreas turísticamente saturadas, es necesario preguntarse de qué forma podemos evitar producir sólo un mero desplazamiento del problema.

Por último, otra estrategia de reconversión de la oferta turística ha sido dirigida a las políticas de precios para alinear la demanda con lo que se viene denominando como turismo de calidad (*Deluxe Tourism*). Es decir, aumentar los costos de visita de un destino, sitio o atractivo turístico tratando de elitizar a los turistas que lo visitan. Esta medida también podría estar justificadas por el ilusorio objetivo de descongestionar áreas concretas. Este tipo de reconversión turística, muy a menudo está relacionada con políticas de diversificación que además de renovar sus atractivos están dirigidas a reconvertir su público objetivo. Inevitablemente, este tipo de medidas y las consecuencias económicas de la elitización ponen en cuestión la naturaleza misma del fenómeno turístico. Asimismo, presentan matices clasistas que no parecen poder beneficiar y dar respuesta directa a temas como el encarecimiento de la vivienda, la transformación del tejido comercial o la privatización del espacio público, entre otros. Sin embargo, hay pruebas de que el supuesto turismo de calidad presenta una mayor distancia socio económica con los residentes que podría producir una inflación de los precios y un encarecimiento de los bienes y productos locales. Por último, en gran medida estos flujos turísticos (un ejemplo son los cruceristas o los viajes organizados por operadores turísticos) están guiados y gestionados en torno a burbujas turísticas concretas con lo cual la redistribución de los beneficios resultaría mucho más reducida.

Figura 1: Las 5D



Fuente: Elaboración Propia

Puesto que las estrategias propuestas a nivel institucional no siempre han alcanzado soluciones satisfactorias para todos los actores implicados, la complejidad del desafío queda al descubierto. Actualmente, persiste una crítica de los movimientos sociales en torno a las estrategias mencionadas. Éstas son descritas como una manera de dar soluciones temporales, desviando y no tomando en serio la propuesta que, en el caso de la ABTS en Barcelona y de algunos grupos de investigación académica, se asume como la solución más plausible y resolutiva: el decrecimiento turístico. Por último, el turismo se ha convertido en una actividad permanente en la ciudad de Barcelona y, por ello, la puesta en marcha de estrategias aisladas y direccionadas meramente a resolver la “cuestión turística” no tomaría en cuenta los sistemas subyacentes y la necesidad de integrar el turismo en un régimen más amplio de gobernanza urbana.

5. Reflexiones finales

Lo que venimos observando desde el inicio del tercer milenio es sin lugar a dudas una crítica, entre las más mediáticas, a los efectos del turismo por parte de movimientos sociales locales. Asimismo, se ha dado una concurrencia y un efecto en cadena. Más arriba, ya se ha señalado que las acciones contestarías y los movimientos sociales que han puesto en sus agendas el turismo no son un fenómeno nuevo ni desde la perspectiva teórica ni desde la discursiva. Ahora bien, la concurrencia de eventos similares, con más y menos participación de movimientos ciudadanos organizados en ciudades europeas como Barcelona,

Lisboa, Madrid, Donostia, Palma de Mallorca, Dubrovnik, Reikiavik, Berlín y Ámsterdam no puede ser sólo una coincidencia. Han pasado muchas décadas desde el brote de la democratización turística, por lo que la conexión de redes de nodos entre movimientos sociales y vecinales transnacionales ha desatado un efecto dominó que va más allá de las burbujas turísticas. Esto tiene una clara relación con las políticas turísticas neoliberales que se han impuesto en las ciudades globales desde finales del siglo pasado. Cabe destacar también que entre los motivos esenciales del efecto amplificador ha estado la denominada turistificación de los movimientos sociales. Es decir, la organización y las sinergias entre movimientos sociales y vecinales de distintos lugares que ha permitido trasladar los debates asamblearios a la opinión pública y al debate político.

Por otra parte, el indiscriminado uso del concepto turismofobia si bien, por un lado, ha invisibilizado las reivindicaciones y denuncias de los movimientos sociales, por el otro, su instrumentalización política ha favorecido y legitimado el debate en varios ámbitos, ahí donde la problemática subyace sólidamente detrás del sensacionalismo mediático. Ahora bien, la actual crisis propone nuevos retos y desafíos entre los múltiples agentes que conforman este poliédrico sector. Aunque muy a menudo parezca que las soluciones pueden ser técnicas, y no políticas, es necesario proponer cambios estructurales al modelo económico en el cual se inscribe actualmente el fenómeno turístico. En este sentido el debate sobre las 5D (desestacionalización; descongestión; descentralización; diversificación; *deluxe tourism*) deja abierta la discusión de las potenciales medidas para hacer frente a lo que se presenta como el gran desafío de las sociedades complejas inscritas en el paradigma de la movilidad. No obstante, aunque algunas de estas parecen ser instrumentos adicionales de acumulación de productos, espacios y servicios turísticos, se precisa de futuros estudios e investigaciones empíricas que puedan orientar el análisis a largo plazo de estas medidas en áreas concretas.

A pesar de las discusiones sobre la antigüedad o la novedad de este debate, se hacen necesarias nuevas investigaciones que tomen en cuenta las adaptaciones y los rasgos distintivos de las sociedades contemporáneas. Las reflexiones aquí recogidas forman parte de un estudio en marcha que persigue producir y profundizar muchos de los cuestionamientos y discusiones abiertas en torno al papel de la movilidad turística en las sociedades contemporáneas.

Bibliografía

- Ayuntamiento de Barcelona
2015. *Plan Estratégico de Turismo 2010-2015: Evaluación del Programa de Actuación*. Barcelona: Dirección de Turismo y Eventos, Gerencia de Empresa y Turismo.
- Ayuntamiento de Barcelona
2016. *Plan Estratégico de Turismo 2016-2020. Documento de diagnosis estratégica*. Barcelona: Dirección de Turismo, Gerencia de Empresa y Turismo.
- Ayuntamiento de Barcelona
2017. *Plan Estratégico de Turismo 2016-2020*. Barcelona: Dirección de Turismo, Gerencia de Empresa y Turismo.
- Allcock, J. B.
1989. Seasonality. En Witt, S. F. and Moutinho, L. (Eds.) *Tourism Marketing and Management Handbook*. (pp.387-392). London: Prentice Hall.
- Andriotis, K.
2005. Seasonality in Crete: Problem or a way of life?. *Tourism Economics*, 11(2), 207-224.
- Blázquez, M., & Cañada, E.
2011. (Eds.). *Turismo placebo: nueva colonización turística del Mediterráneo a Mesoamérica y el Caribe, lógicas espaciales del capital turístico*. Managua: EDISA.
- Blázquez, M., Cañada, E. y Murray, I.
2011. Búnker playa-sol. Conflictos derivados de la construcción de enclaves de capital transnacional turístico español en el Caribe y Centroamérica. *Scripta Nova*, 15(368), 741-798.
- Boissevain, J.
1996. (Ed.) *Coping with tourists: European reactions to mass tourism* (Vol. 1). Berghahn Books.
- Bonilla, A. & Mortd, M.
2008. *Turismo y conflictos territoriales en el Pacífico de Nicaragua: el caso de Tola, más allá de los titulares*. San Salvador: Fundación Prisma.
- Broudehoux, A. M.
2016. Favela tourism: negotiating visitors, socio-economic benefits, image and representation in pre-Olympics Rio de Janeiro. En Colomb, C. and Novy, J. (Eds.) *Protest and Resistance in the Tourist City*, (pp. 205-223). London; New York: Routledge/Taylor & Francis.

- Bruner, E. M.
2005. *Culture on tour: Ethnographies of travel*. Chicago: University of Chicago Press.
- Butler, R.W.
1980. The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Butler, R. W.
1998. Seasonality in tourism: Issues and implications, *The Tourist Review*, 53(3): 18-24.
- Burns, P. M., & Novelli, M.
2007. (Eds.). *Tourism and politics: Global frameworks and local realities*, 235-261. Elsevier.
- Cañada, E.
2010. (Ed.) *Turismo en Centroamérica: nuevo escenario de conflictividad*. Managua: Enlace Editorial.
- Cañada, E.
2015. *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral*. Barcelona: Icaria/Antrazyt.
- Cañada, E.
2016. *Externalización del trabajo en hoteles. Impactos en los departamentos de pisos*. Barcelona: Alba Sud Editorial.
- Capel, H.
2005. *El Modelo Barcelona: Un examen crítico*. Barcelona: Del Serbal.
- Castells, M.
1983. The city and the grassroots: a cross-cultural theory of urban social movements (No. 7). University of California Press.
- Castells, M.
1986. *La ciudad y las masas: sociología de los movimientos urbanos*. Alianza Editorial, Madrid España.
- Cheong, S. M., & Miller, M. L.
2000. Power and tourism: A Foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 371-390.
- Chung, J. Y.
2009. Seasonality in tourism: a review. *E-review of Tourism Research*, 7(5): 82-96.
- Cocola-Gant, A. y Pardo, D.
2017. Resisting tourism gentrification: the experience of grassroots movements in Barcelona, *Urbanistica Tre, Giornale Online di Urbanistica*, 5(13): 39-47.
- Cohen, E.
1988. Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
- Cole, S.
2012. A political ecology of water equity and tourism: A case study from Bali. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 1221-1241.
- Cole, S. and Browne, M.
2015. Tourism and water inequity in Bali: A social-ecological systems analysis. *Human Ecology*, 43 (3), 439-450.
- Colomb, C. and Novy, J
2016. (Eds.) *Protest and Resistance in the Tourist City*. London; New York: Routledge/Taylor & Francis.
- Coronado, G.
2008. Insurgencia y turismo: reflexiones sobre el impacto del turista politizado en Chiapas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1), 53-68.
- De Kadt, E.
1979. *Tourism: Passport to Development*. Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries. World Bank y UNESCO, Oxford University Press, Oxford.
- Delgado, M.
2007. *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del "modelo Barcelona"*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Diani, M.
1992. The concept of social movement. *The sociological review*, 40(1), 1-25.
- Diani, M.
2003 [2015]. *Social movements, networks and*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Doxey, G. V.
1975. A causation theory of visitor/resident irritants: Methodology and research inferences. *Proceedings of the Travel Research Association 6th Annual Conference* (pp. 195-198). San Diego: Travel Research Association.
- Fletcher, R.
2011. Sustaining tourism, sustaining capitalism? The tourism industry's role in global capitalist expansion. *Tourism Geographies* 13(3): 443-461.

- Füller, H., & Michel, B.
2014. 'Stop being a tourist!' New dynamics of urban tourism in Berlin Kreuzberg. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318.
- García-Ramón, M. D. & Albet, A.
2000. Pre-olympic and postolympic Barcelona, a 'model' for urban regeneration today? *Environment and Planning A*, 32(8), 1331-1334.
- Garrett, D.
2016. Contesting China's tourism wave: identity politics, protest and the rise of the Hongkonger city state movement. En Colomb, C. and Novy, J. (Eds.) *Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 121-142). London; New York: Routledge/Taylor & Francis.
- Gascón, J.
2016. Residential tourism and depeasantisation in the Ecuadorian Andes. *The Journal of Peasant Studies*, 43(4), 868-885.
- Gascón, J. y Cañada, E.
2016. (Eds.) *Turismo residencial y gentrificación rural*. Tenerife y Xixón: Pasos RTPC; Foro de Turismo Responsable.
- Gerritsma, R., y Vork, J.
2017. Amsterdam Residents and Their Attitude Towards Tourists and Tourism. *Coactivity: Philosophy, Communication*, 25(1), 85-98.
- Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S.
2016. No conflict? Discourses and management of tourism-related tensions in Paris. En Colomb, C. and Novy, J. 2016 (Eds.) *Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 45-65). London; New York: Routledge/Taylor & Francis.
- Hannam, K.
2008. Tourism geographies, tourist studies and the turn towards mobilities. *Geography Compass*, 2(1), 127-139.
- Harvey, D.
1982. *The limits to capital*. Oxford.
- Harvey, D.
2001. Globalization and the "spatial fix", *Geographische Revue*, (2), 23-30.
- Harvey, D.
2013. *Ciudades rebeldes: del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Ediciones Akal.
- Hiernaux-Nicolas, D.
1999. Cancun Bliss. En Judd, D. & Fainstein, S. (Eds.), *The Tourist City* (pp.124-139) New Haven, CT, Yale University Press.
- Judd, D.
1999. Constructing the tourist bubble. In D. Judd and S. Fainstein (Eds.) *The Tourist City* (pp. 35-53). New Haven, CT: Yale University Press.
- Lefebvre, H.
1968. *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Península.
- Lortanavanit, D.
2009. Decentralization, Empowerment and Tourism Development. *Journal of Southeast Asian Studies*, 47(2), 150-179.
- Mansilla, J. A.
2016. Urbanismo, privatización y marketing urbano. La Barcelona neoliberal a través de tres ejemplos. *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 11, 1-18.
- Marchena Gómez, M. J.
1995. El turismo metropolitano: una aproximación conceptual. *Estudios turísticos*, 126, 7-21.
- McGehee, N. G.
2002. Alternative tourism and social movements. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 124-143.
- McKinsey & Company y World Travel & Tourism Council
2017. *Coping with success. Managing overcrowding in tourism destinations*. London
- Medrano, H. F. y Pardo, D.
2016. *La lucha por el decrecimiento turístico: el caso de Barcelona*, *Ecología política*, (52),104-106.
- Mermet, A. C.
2017. Airbnb and tourism gentrification: critical insights from the exploratory analysis of the 'Airbnb syndrome' in Reykjavik. En Gravari-Barbas, M. y Guinand, S. *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises: International Perspectives* (pp. 52-74). London; New York: Routledge/Taylor & Francis.

- Milano, C.
2016. Campesinos y pescadores ante la promoción del turismo residencial en el Delta del Parnaíba (Brasil). En Gascón J. y Cañada, E. (Ed.) *Turismo residencial y gentrificación rural* (pp. 61-81). Tenerife y Xixón: Pasos RTPC; Foro de Turismo Responsable.
- Milano, Claudio
2017a. Turismofobia: cuando el turismo entra en la agenda de los movimientos sociales. *Marea Urbana* (1): 5-8.
- Milano, Claudio
2017b. *Overtourism* y Turismofobia. Tendencias globales y contextos locales. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.
- Minca, C., y Oakes, T. (eds)
2006. *Travels in Paradox: Remapping Tourism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Molotch, H.
1976. The city as a growth machine: Toward a political economy of place. *American Journal of Sociology*, 82(2), 309-332.
- Murray, I. M.
2015. *Capitalismo y turismo en España: del "milagro económico" a la "gran crisis"*. Alba Sud Editorial. Nash, D.
1989. Tourism as a form of Imperialism, en: Smith, V. L. Hosts and guests: The anthropology of tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989, 2ª edición, pp. 37-52.
- Nogués-Pedregal, A. M.
2016. Entre el lentisco y la jara. Cinco conclusiones socio-antropológicas sobre el turismo. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, (32), 29-50.
- Nogués-Pedregal, A. M., Travé-Molero, R., & Carmona-Zubiri, D. (2017). Thinking against "Empty Shells" in Tourism Development Projects. *Etnološka tribina*, 40(47), 88-108.
- Novy, J.
2016. The selling (out) of Berlin and the de-and re-politicization of urban tourism in Europe's 'Capital of Cool'. En Colomb, C. and Novy, J. (Eds.) *Protest and Resistance in the Tourist City* (pp. 52-72). London; New York: Routledge/Taylor & Francis.
- O'Reilly, A. M.
1986. Tourism carrying capacity: concept and issues. *Tourism Management*, 7(4), 254-258.
- Owens, L.
2008. From tourists to anti-tourists to tourist attractions: the transformation of the Amsterdam squatters' movement. *Social Movement Studies*, 7(1), 43-59.
- Palou Rubio, S.
2011. *Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat* (1888-2010). Universitat de Barcelona: Tesis Doctoral.
- Pinkster, F. M., y Boterman, W. R.
2017. When the spell is broken: gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district. *Cultural Geographies*, 24(3), 457-472.
- Rodríguez-Darias, A., Santana-Talavera, A., & Díaz-Rodríguez, P.
2016. Landscape Perceptions and Social Evaluation of Heritage-Building Processes. *Environmental Policy and Governance*, 26(5), 394-408.
- Routledge, P.
2001. 'Selling the rain', resisting the sale: Resistant identities and the conflict over tourism in Goa. *Social & Cultural Geography*, 2(2), 221-240.
- Russo, A. P., & Scarnato, A.
2017. "Barcelona in common": A new urban regime for the 21st-century tourist city? *Journal of Urban Affairs*, 1-20.
- Santos, Boaventura de Sousa
2001. Los nuevos movimientos sociales. OSAL: Observatorio Social de América Latina (5), 177-188. CLACSO.
- Sassen, S.
2001. *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press, Princeton.
- Smith, N.
1996. *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. London and New York: Routledge.
- Sosa, A.P. y Jiménez, A.
2010. Crónica de un conflicto anunciado (o de-nunciado): el caso de Playa Delfines en Cancún. En Cañada, E., (Ed.) *Turismo en Centroamérica: un nuevo escenario de conflictividad*. Managua: Editorial Enlace.
- Touraine, A.
1985. An introduction to the study of social movements. *Social research*, 749-787.

- Turner, L., & Ash, J.
1975. *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. Constable Limited.
- Van Noorloos, F.
2011. Residential tourism causing land privatization and alienation: New pressures on Costa Rica's coasts. *Development*, 54(1), 85-90.
- Vianello, Michele
2016. The No Grandi Navi campaign: protests against cruise tourism in Venice. En Colomb, C. and Novy, J. (Eds.) *Protest and Resistance in the Tourist City*. London; New York: Routledge/Taylor & Francis (pp. 185-204).
- Vives-Miró, S., & Rullan, O.
2017. Desposesión de vivienda por turistización?: Revalorización y desplazamientos en el Centro Histórico de Palma (Mallorca). *Revista de Geografía Norte Grande*, (67), 53-71.
- Yanes Torrado, S.
2016. *Abierto por vacaciones. Una etnografía de la apropiación turística en Lloret de Mar*. Universitat de Barcelona: Tesis Doctoral.
- Yüksel, F., Bramwell, B., & Yüksel, A.
2005. Centralized and decentralized tourism governance in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 859-886.

Notas

- ¹ En inglés "*Spatial Fix*". El verbo *fix* tiene múltiples significados aclara el autor. Entre ellos, el de fijar y el de arreglar. En este sentido David Harvey (2001) se refiere a la necesidad del capital de "fijarse" en un determinado territorio evitando las crisis, "arreglándolas" con la restructuración y expansión geográfica.
- ² Para una profundización de los debates dialécticos y epistemológicos sobre la categorización, la evolución y los debates entre viejos y nuevos movimientos sociales urbanos se ha acumulado una extensa bibliografía (Castells, 1983, Touraine 1985; Diani, 1992, 2003; de Sousa Santos, 2001 entre otros).
- ³ Dredge, D. "*Overtourism*" *Old wine in new bottles?* 12 de septiembre, 2017. <<https://www.linkedin.com/pulse/overtourism-old-wine-new-bottles-dianne-dredge>> [Consultado el 12 de enero de 2018].
- ⁴ Actualmente se está trabajando en diversos proyectos académicos con otros investigadores como Marina Novelli, Joseph M. Cheer y José A. Mansilla López, entre otros.
- ⁵ "El Síndrome de Venecia" es un documental del 2012 de Andreas Pichler, que muestra el proceso de turistificación de la ciudad italiana.
- ⁶ *Comune di Venezia, Servizio Statistica e Ricerca - Serie storiche* <www.comune.venezia.it/it/content/serie-storiche> [Consultado el 12 de enero de 2018].
- ⁷ Elaborazioni Regione Veneto - U.O. Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto <http://statistica.regione.veneto.it/jsp/turismo_comune.jsp?anno=2017&provenienza=0&x1=5®ione=27042+-+Venezia&B1=Visualizza+in+Htm> [Consultado el 12 de enero de 2018].
- ⁸ Icelandic Tourist Board <<https://www.ferdamalastofa.is/en/research-and-statistics/numbers-of-foreign-visitors>> [Consultado el 12 de enero de 2018].
- ⁹ Statistics Iceland <www.static.is/> [Consultado el 12 de enero de 2018].
- ¹⁰ Diario de Campo (07/2017).
- ¹¹ Conversación Informal con un portavoz del ABTS.
- ¹² Manuel Delgado (2008). Turistofobia. *El País*, 12 de Julio. <www.elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840_850215.html> [Consultado el 12 de enero de 2018].
- ¹³ Coldwell Will (2017) First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe. *The Guardian*, 10 de Agosto. <<https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona>> [Consultado el 12 de enero de 2018].
- ¹⁴ Rifai Taleb (2017) Tourism: growth is not the enemy; it's how we manage it that counts. *Comunicado de Prensa OMT*, 15 de Agosto. <<http://media.unwto.org/press-release/2017-08-15/tourism-growth-not-enemy-it-s-how-we-manage-it-counts>> [Consultado el 12 de enero de 2018].

Recibido: 15/09/2017
Reenviado: 22/02/2018
Aceptado: 24/02/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Turismo de Experiência em Áreas Patrimoniais: Uma Análise das Emoções a Partir dos Comentários do TripAdvisor sobre a Estrada Parque Transpantaneira-MT-Brasil.

Antonio Carlos Benetti* Ángela Maria Carrión Carracedo Ozelame**
Lucimari Acosta Pereira*** Luciano Torres Tricárico****
Universidade do Vale do Itajai (Brasil)

Resumo: As redes sociais têm um caráter global e possibilitam ao turista a interação livre através das suas experiências de consumo; dessa forma disponibilizam instantaneamente seus comentários e emoções e enfatizam a valorização do patrimônio natural através do turismo de experiência. Este trabalho é uma abordagem à análise desse conteúdo para a Estrada Parque Transpantaneira, tendo-se utilizado como referencial básico uma adaptação do modelo de análise de Pine e Gilmore e Richins às análises dos visitantes compartilhadas nas redes sociais. As análises através das variáveis demonstraram emoções positivas dos visitantes em sua grande maioria, demonstrando que o patrimônio natural enquanto produto turístico deve ser preservado e trabalhado na mente do turista enquanto consumidor, para que seja não apenas consumido pela economia.

Palavras-Chave: TripAdvisor; Mídias Sociais; Turismo de Experiência; Patrimônio Natural; Estrada Parque Transpantaneira.

Experience tourism in Heritage Areas: An analysis of the emotions evinced in Trip Advisor contributions and feedback comments with respect to Estrada Parque Traspantaneira-MT-Brazil

Abstract: Social networks are global and enable the tourist to offer feedback with respect to their experiences of tourism in natural environments in the shape of contributions and comments. The present research offers an analysis of TripAdvisor comments with respect to the experience of Nature offered by the Estrada Parque Traspantaneira (The Trans-Swamp Highway) applying an adaptation of the model of Pine and Gilmore and Richins. The analysis revealed mainly positive emotions of the visitors, demonstrating that natural heritage must be preserved and duly interpreted as a valuable tourism asset.

Keywords: TripAdvisor; Social media; Experience Tourism; Natural heritage; Estrada Parque Transpantaneira..

1. Introdução

A notoriedade das redes sociais consentiu novas abordagens na relação empresa-cliente, em particular no domínio do turismo. O caráter global das redes sociais não é alheio a este fato e a possibilidade dos turistas interagirem livremente através das suas experiências de consumo, disponibilizando instantaneamente seus comentários e emoções, enfatiza a valorização do patrimônio cultural através do turismo de experiência.

Diversos estudos científicos, como os de Ye, Law e Gu (2009), Xiang e Gretzel (2010), Ong (2012), Limberger, Meira, Añaña e Sohn (2016), e García, Amores, Barquín e Soto (2017), inclinam-se sobre *On-line Travel*

* Graduação em Gastronomia pela Universidade do Vale do Itajai. Especialista (Latu Sensu) em Docência no Ensino Superior pelo Centro Universitário Cesumar; E-mail: manobenetti@gmail.com

** Graduação em Turismo pelo Centro Universitário Candido Rondon (2004), especialização lato sensu em Planejamento Cartográfico pela Universidade Federal de Mato Grosso (2008); E-mail: angelacarrion.tur@gmail.com

*** Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG, mestranda no Programa de Mestrado em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajai - Univali, Bolsista Capes; E-mail: Lucimari.svp@gmail.com

**** Graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (FAU USP 1999), parte da graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP 1994), mestrado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP 2004) e doutorado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP 2008); E-mail: tricarico@univali.br

Reviews (OTRS), os determinantes, a motivação e a adoção das avaliações feitas pelos turistas e como estas podem ser úteis aos seus pares. Essas constatações têm-se baseado substancialmente em informações quantitativas, como o número de comentários nos *sites* de gestão de conteúdos originados pelos utilizadores.

O turista do século XX emerge com olhares distintos dos processos civilizatórios que durante séculos hostilizaram a natureza como se a mesma fora algo a ser domado. Atualmente, tem-se a concepção de que não se pode consumi-la infinitamente, e se fazem necessárias a preservação e/ou conservação buscando a qualidade de vida no presente e no futuro, sendo que a mesma proporciona momentos de prazer e contemplação no que tange à atividade turística. A natureza e cultura passaram a ser vistas juntas e a salvaguarda das mesmas se tornou objeto importante das políticas patrimoniais (Zanirato, 2009; Ribeiro & Zanirato, 2008).

Nesta perspectiva, nos últimos anos, tem-se assistido a uma profunda transformação dos turistas, bem como dos seus comportamentos no que se relaciona com as suas escolhas. Atrélada à essa questão, soma-se a utilização cada vez mais massiva das redes sociais, sendo que seus respectivos comentários assumem amplas proporções e causam repercussões relevantes, o que tem causado mudanças significativas no modo de se conduzir os empreendimentos turísticos (Portuguez, Seabra & Queiroz, 2012).

Neste cenário, os turistas deixam de ser meros consumidores e passam a ser os protagonistas que fazem uso das redes sociais para planejar e adaptar, de acordo com sua vivência e percepção, o produto turístico. Haja vista as inúmeras tecnologias que estão sendo utilizadas para tanto, apenas para exemplificar, cita-se o uso do Airbnb, que é um serviço *online* comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações (Sousa, Borges & Perinotto, 2016)

Da mesma forma, os dispositivos móveis estão tornando mais acessíveis os acessos a plataformas que disponibilizam todas as informações necessárias para que o turista faça seu planejamento, reservas e demais aquisições. Nesse contexto, plataformas como o TripAdvisor, que é um *site* de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados com o turismo, caracterizam-se como uma estratégia de *web marketing*. Esta estratégia é deveras utilizada por turistas, empresas e instituições, pois ela também inclui fóruns de viagens onde os turistas podem deixar suas impressões sobre o destino turístico (Serenio 2013; Zanirato, 2009). Esses fatos até aqui abordados dão subsídio para justificar o desenvolvimento do presente estudo.

De modo que se objetivou analisar a experiência turística na Estrada Parque Transpantaneira através dos comentários no *site* TripAdvisor, avaliando as emoções vividas no local que é hoje considerado Patrimônio Natural da Humanidade. A partir deste fato, da mesma, pretende-se avaliar se essas emoções estão também atreladas à questão da preservação do patrimônio natural. O referido objeto de estudo foi justificado pelo fato de, para a sobrevivência do patrimônio natural ou cultural, existir a necessidade de respeito e participação social quando usado pelo turismo, visando assim não apenas proporcionar a experiência que aqui vai ser analisada, mas também a salvaguarda do mesmo, onde o turista não apenas deixa “pegadas”, mas uma mensagem de disseminação de salvaguarda do mesmo (Zanirato, 2009).

Para se chegar ao objetivo, utilizou-se o modelo de Pine e Gilmore (1999), com os elementos que o compõem para uma primeira análise, objetivando identificar a questão da preservação e conservação do patrimônio natural. Para analisar as emoções, utilizou-se a escala com um conjunto de emoções de Richins (1997), onde o autor traz uma série de emoções que, ao longo do tempo, são estudadas principalmente pela área do marketing, e aqui serão aplicadas.

O artigo foi organizado em cinco partes. Sendo que a primeira corresponde a essa introdução, em que são discorridos o tema do estudo, a justificativa da pesquisa, o problema de pesquisa e a hipótese para esse estudo. A segunda parte se refere à revisão da literatura focando sobre a Internet, Turismo de experiência, Estrada Parque Transpantaneira e patrimônio natural. Na sequência, apresenta-se a metodologia aplicada nesta pesquisa; na quarta parte, os dados coletados para este estudo são discutidos e analisados. E, por último, têm-se as considerações finais onde se demonstra as conclusões, limitações e sugestões para novos estudos.

2. Referencial Teórico

2.1 A Internet e o Turismo de Experiência

A expansão do uso da internet fez com que vários países despertassem para o interesse em participar da Era Digital, em busca de usufruir das facilidades e serviços proporcionados por essa nova tecnologia de informação e comunicação, cuja atração e eficiência proporcionaram a sua rápida difusão pelo mundo, armazenando e distribuindo todos os tipos de informações de forma acessível aos usuários. Assim, é pertinente mencionar que “o empoderamento dos usuários da internet, atores sociais, está na produção de autoridade pelo diálogo. Este cenário alimenta a base das novas gerações” (Velloso & Yanaze, 2014: 10).

Santos *et al.* (2017) consideram que, no turismo, o processo de informação turística é indispensável, uma vez que as pessoas estão constantemente em contato com uma variedade de anúncios expostos por comerciais

de televisão, internet, outdoors, entre outros; Limberger *et al.* (2016) afirmam que os comentários dos usuários da rede tendem a influenciar outros turistas, o que lança a importância de se trabalhar com as redes e OTRs, para que os comentários da qualidade do serviço sejam positivos. Ong (2012) aponta que os usuários prestam atenção não apenas aos comentários em si, mas a detalhes, como período, data e até horários.

Os efeitos de anúncios, propaganda e comentários são fatores que influenciam a tomada de decisões dos turistas e, com a evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação, tem-se influenciado o crescimento do setor turístico e o desenvolvimento dos negócios virtuais, tornando-se assim essas tecnologias uma ferramenta fundamental para o incremento das atividades turísticas. Os autores ainda afirmam que os processos de compra de viagens têm passado por mudanças nítidas e positivas em função das facilidades que a internet apresenta para os consumidores (Xiang & Gretzel, 2010; Portas & Fuensanta, 2014; Limberger *et al.*, 2016).

Dentro desta perspectiva, devido ao crescimento da utilização da internet como meio de troca de informação, surgiu então o comércio eletrônico, do qual a mídia virtual passa a ser um canal de distribuição de informação, divulgação e comercialização de produtos, principalmente para as empresas turísticas que passam a usufruir da internet para promover e vender seus produtos e serviços, trazendo vantagens para os negócios eletrônicos através do marketing digital (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2013).

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está “navegando”. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (Torres, 2010: 7).

O marketing evoluiu nos contextos de pressões econômicas, no Brasil e no mundo, exigindo um enfoque maior para a adoção de estratégias capazes de satisfazer as necessidades dos consumidores. Tal fator é resumido por Kotler (2012), que defende a ideia de que a definição do marketing está construída em cima dos conceitos de vontade, necessidade, demanda e satisfação dos indivíduos. Segundo o autor, o marketing nada mais é que “um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (Kotler, 2012: 4).

Segundo Cooper (2011), o mercado turístico contemporâneo é definido pelo pós-turista. Esses viajantes estão cada vez mais exigentes e informados sobre os serviços do turismo, a fim de levar vantagem em termos de escolha de destinos e de preços. Esse grupo, em consequência do mercado globalizado, dispõe de pouco tempo e exige entrega imediata de produtos e serviços turísticos de alta qualidade. Para tanto, o desenvolvimento de novas tecnologias de telecomunicações, principalmente na internet, tornou possível a dinamização de negócios e a troca de informações à escala global.

Vaz (2011:76) complementa: “na internet, qualquer companhia pode trazer uma campanha mundial e monitorar todos os resultados país a país, cidade a cidade. No Google Analytics, por exemplo, o anunciante pode saber de quais estados do Brasil e do mundo vieram os acessos que seu *site* teve durante o período que escolher, além de outras centenas de informações necessárias para entender o comportamento desse novo consumidor”. A internet é um meio com ampla riqueza de informações, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados. Utilizando-se adequadamente a rede, é possível fazer um levantamento das necessidades dos clientes de maneira precisa e inequívoca (Serenó, 2013).

Roteiros turísticos convencionais, com hora marcada para visitas, e hotéis que servem apenas para dormir já deixaram de ser o principal objetivo de muitos viajantes. Um novo perfil busca, acima de tudo, viver experiências significativas. Esse conceito moderno de turismo se propõe oferecer outro tipo de relação com o local visitado, no qual uma tarde vivenciando os costumes locais vale mais do que rodar na cidade dentro de um ônibus (Bartholo, Sansolo & Bursztyn, 2009).

A utilização da experiência como atrativo do produto turístico se caracteriza como uma nova tendência mercadológica, com as contínuas mudanças e renovações da sociedade atual. O turismo deve se adaptar e sempre buscar inovar em seus atrativos, o que já é uma demanda do turista (Nascimento, Maia & Dias, 2012).

O consumidor quer uma experiência distinta, que o destino lhe proporcione uma emoção diferenciada e única, algo customizado, personificado. É evidente o grande potencial do Turismo de Experiência e o diferencial que o fator da experiência e da busca por novas emoções acrescentam ao produto turístico (Kotler, 2012).

Para tanto, faz-se necessário contextualizar o Turismo de Experiência e a sua importância e compreender o diferencial da experiência como motivação de viagem para que o turista vivencie novas sensações e novas emoções, estudar o produto turístico com enfoque na experiência que ele causa ao consumidor. Os resultados obtidos mostram que a experiência é uma questão muito complexa por ser muito individual e exclusiva, mas os destinos devem investir e diversificar seus produtos de forma a surpreender e oferecer uma emoção única aos turistas (Nascimento, Maia & Dias, 2012).

O turismo se destaca como uma atividade que vem se moldando de acordo com as mudanças e as necessidades da sociedade atual, o que o caracteriza como uma atividade crescente e em desenvolvimento constante. A globalização é um dos principais aspectos que influencia nessas transformações e adaptações do turismo. As distâncias hoje entre os locais “diminuíram” e o acesso às informações está mais disponível e é fácil aceder a ela. Assim sendo, a atividade turística precisa acompanhar essas novas tendências e sempre diferenciar e melhorar o seu produto, de modo que os destinos precisam buscar inovações e diversificar os atrativos e serviços que estão oferecendo.

Segundo Beni (2011: 21), “A globalização do turismo é resultante, principalmente, dos seguintes fatores: aumento da liberalização do comércio mundial; incorporação de novas tecnologias, como a informática e as telecomunicações; integração horizontal e vertical das empresas de turismo; difusão territorial do consumo; e flexibilização do trabalho nos diversos setores produtivos, incluindo o próprio setor do turismo”.

Com o desenvolvimento do setor e a busca constante por ofertar ao turista melhores serviços, os destinos acabam massificando seus produtos ofertados. Nesse contexto, muitos turistas buscam um serviço personalizado e destinos que inovem e estimulem o seu potencial e o seu diferencial, de forma a proporcionar ao turista muito mais que apenas um local para passar as férias, isto é, também uma experiência memorável. Beni (2011: 74) aponta que *Commodities* são fungíveis, produtos são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são inesquecíveis.

O emprego da experiência como motivação de uma viagem é uma prática que é utilizada há muito tempo, mas existem poucos estudos a respeito do assunto. O conceito sobre turismo de experiência é novo e é uma tendência que está tomando cada vez mais espaço no mercado (Netto & Gaeta, 2010).

O turista está cada vez mais exigente e consciente do que realmente deseja. O turista já não se satisfaz apenas com um ótimo serviço e um bom atendimento. Ele deseja ser encantado, viver uma experiência que lhe proporcione uma sensação e uma emoção diferente, deseja uma vivência inesquecível, e isso vai muito além de um hotel bem arrumado de cinco estrelas ou da mais bela praia do mundo (Nascimento, Maia & Dias, 2012). Torna-se importante ressaltar, sobretudo, a reflexão a respeito da utilização da experiência como elemento que irá agregar valor ao produto turístico e dessa forma buscar a singularidade do local e a diferenciação dos destinos, no qual o contentamento, o deleite e a vivência única do turista se constituem na principal razão para o desenvolvimento da atividade (Netto & Gaeta, 2010; Nascimento, Maia & Dias, 2012).

É justamente isso que se trabalha no turismo de experiência. Um produto turístico não convencional, sem horas marcadas para visitas e hotéis que servem apenas para dormir. O turista “hiperconsumidor” está buscando outro tipo de relação com o local visitado, na qual uma tarde vivenciando os costumes locais vale mais do que “rodar na cidade dentro de um ônibus”. Ele quer atividades que expressem o seu desejo de se reapropriar de seus prazeres, de viver experiências de uma maneira mais pessoal, não guiadas e nem moldadas pelo mercado. Esse turista está buscando acima de tudo viver experiências significativas (Netto & Gaeta, 2010).

Esse turista busca também se apropriar do patrimônio turístico no que tange os saberes, os comer e os fazeres, muitos destes já caracterizados atualmente como patrimônios da humanidade, como é o caso da Estrada Parque Transpantaneira.

Atualmente os consumidores se mostram imprevisíveis e voláteis. Chegou-se à época do hiperconsumismo, da desconstrução ideológica da necessidade, de um consumo cada vez mais ordenado em função de fins, de gostos e de critérios individuais, regido por uma lógica subjetiva e emocional (Serra, 2005). Isso significa que os bens de consumo que antes eram símbolos de *status* atualmente aparecem como serviços à pessoa.

Outra análise importante é que o hiperconsumidor tem todas as condições para fazer uma escolha entre as mais diferentes propostas de oferta, além de que ele quer fazer a compra ‘esperta’ – ele quer comprar o menos caro sem ter que dar as costas para a qualidade e nem comprar menos. Nesse segmento, entra em foco a Economia de experiência, o Consumo emocional, dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” (Horta, 2012).

É o momento da valorização da atratividade sensível e emocional. O turista quer viver experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Trata-se de uma nova relação emocional do turista com o destino e os serviços turísticos, uma relação que passa a instituir a prioridade do que se sente. Traduzindo para uma linguagem mais clara: o que o turista quer é sentir sensações, viver experiências, melhorar a sua qualidade de vida. O consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato da compra é centrado na busca das sensações e do maior bem-estar intangível (Dowbor, 1998).

Lipovetsky (2007: 63), em seu ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, diz que “as indústrias de lazer trabalham hoje com a dimensão participativa e afetiva do consumo, multiplicando as oportunidades de

viver experiências diretas. Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário, capazes de causar emoção, ligação, afetos e sensações”.

Os destinos turísticos que querem abraçar essa tendência, como por exemplo a Estrada Parque Transpantaneira, precisam se conectar de forma mais direta com o seu público, ensinando, divertindo e proporcionando-lhe momentos especiais.

O regozijo de se viver uma experiência sensorial, excitam partes do cérebro que tornam a sensação de prazer mais duradoura e a memória mais forte. Oferecer experiências que envolvam músicas, sons, cores e, claro, atividades, podem despertar sentimentos. E ser capaz de despertar sentimentos positivos é a chave para tornar uma viagem valiosa e inesquecível. Tudo pode ser planejado pensando na experiência final do visitante. Basta valorizar a riqueza da cultura local e explorar os recursos tecnológicos disponíveis para proporcionar experiências. Quanto mais intenso for o envolvimento do ambiente com o turista, mais forte será a lembrança, mais marcante será cada momento e maiores são as oportunidades para que o viajante volte e faça boas recomendações (Simões, 2006).

Lipovetsky (2007: 45), ressalta que é isso que se trabalha no marketing sensorial e o marketing experiencial: “O sensitivo e o emocional se tornaram objetos de pesquisa de marketing destinados, de um lado, a diferenciar as marcas no interior de um universo hiperconcorrente, do outro lado, a prometer uma ‘aventura sensitiva e emocional’ ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível”. O marketing sensorial procura melhorar as qualidades sensíveis, táteis e visuais, sonoras e olfativas dos produtos e dos locais de venda, enquanto o marketing experiencial cria uma ambiência de convívio e de desejos, introduzindo prazer na frequência dos locais de venda. Indubitavelmente, essas técnicas podem extrapolar os locais de vendas perpassando todos os momentos da viagem.

Richins (1997) discorre em seu trabalho que as experiências vivenciadas durante o consumo determinam as emoções sentidas e influenciam desde o processo de pré-consumo até ao pós-consumo, determinando através da satisfação a lealdade ao produto, neste caso, ao destino. Na conjunção da experiência de consumo, as mesmas desencadeiam uma série de emoções que podem ser positivas e negativas e se ligam intrinsecamente aos aspectos cognitivos do ser humano. Richins (1997) desenvolveu durante seus estudos uma escala de experiência com base na psicologia. A partir de levantamentos teóricos, identificou uma série de emoções dentro da área da psicologia, o que deu subsídio para a criação de seu instrumento de pesquisa.

O objetivo do estudo do autor foi analisar e avaliar os estados emocionais dos consumidores em situação de pós-consumo. Quanto à aplicação, o estudo foi aplicado com diferentes atores, desde famílias a estudantes. Foram elaborados seis formulários de levantamento diferentes para obter relatórios de seis tipos diferentes de situações de consumo: o uso de uma posse favorita; uma compra importante recente; ou uma compra recente de um item de vestuário; um item de alimento; um bem durável; ou um serviço.

Para as circunstâncias abrangendo compras, o questionário apresentava itens sobre a natureza do objeto ou serviço adquirido e perguntas abertas sobre as emoções dos respondentes ao considerar fazer a compra, ao fazer a compra e ao usar o produto. Em cada estágio, havia indícios de sentimentos positivos e negativos. Foram feitas coletas quantitativas para a interpretação dos dados: análises de *cluster*, *Alpha de Combrach*, análise fatorial, dentre outras, visando a formação de uma escala consistente. A adaptação da escala que foi utilizada neste estudo pode ser vista no quadro 1.

Quadro 1: Escala de emoções

Raiva	Tristeza	Inveja	Amor	Otimismo	Surpresa
Irado	Depressivo	Invejoso	Amável	Otimista	Surpreso
Frustrado	Triste	Ciumento	Sentimental	Corajoso	Maravilhado
Irritado	Infeliz		Coração acalentado	Esperançoso	Abismado
Descontentamento	Medo	Solidão	Pacífico	Alegria	Outros
Insatisfeito	Assustado	Solitário	Calmo	Feliz	Culpado
Descontente	Com medo	Saudade de casa	Em paz	Agradável	Orgulhoso
	Em pânico			Alegre	Ansioso Aliviado
Preocupação	Envergonhado	Romantismo	Contentamento	Excitação	
Nervoso	Embaraçado	Sexy	Contente	Animado	
Preocupado	Com Vergonha	Romântico	Satisfeito	Estimulado	
Tenso	Humilhado	Apaixonado		Entusiasmado	

Fonte: Richins (1997), adaptado pelos autores.

2.2 Estrada Parque Transpantaneira

O Pantanal é considerado a maior planície alagada contínua do mundo, com 140.000 km², de acordo com Souza (2006). O autor ainda aponta que o mesmo é Patrimônio Natural da Humanidade e Reserva da Biosfera pela Organização das Nações Unidas para Educação Ciência e a Cultura (UNESCO) desde 2000, abrangendo 3 países, Bolívia, Paraguai e Brasil. Justificando-se o objeto da pesquisa pela relevância da vegetação do bioma Pantanal. Como área de proteção ambiental, o seu principal recurso natural é a paisagem cênica alagável, única em todo planeta (Brasil, 2008).

O Pólo Pantanal do Estado do Mato Grosso abriga três das cinco Estradas Parques do estado, todas criadas por legislação estadual. Criada com o Decreto-Lei Estadual N° 1.028, de 26 de julho de 1996, a Estrada Parque da rodovia MT 060 da Transpantaneira está localizada no município de Poconé, em Porto Jofre, nas coordenadas geográficas 16° 21' 3,22"S e 56° 38' 42,98"W (Dourojeanni, 2003).

A Estrada Parque Transpantaneira se constitui numa área de grande potencial turístico, apresentando recursos naturais com expressiva beleza faunística, florística e paisagística, nos seus 147 Km, com 125 pontes, tendo um acentuado fluxo de turistas e visitantes, que transitam pela citada rodovia (SEDTUR, 2010). Denominada por muitos como “estrada do paraíso”, foi “sonhada” e almejada pela população. A Estrada Parque Transpantaneira ficou com largura de dez metros, com 125 pontes construídas em madeira; por isso intitulada a estrada com maior número de pontes do mundo.

Suas características no decorrer de muitos anos foram se moldando às de uma “ecorodovia”, onde os aterros revelaram uma surpreendente capacidade de reter as águas das cheias. Assim, mesmo na época das secas mais acentuadas, a água acumulada nas laterais do entorno da Transpantaneira se transforma num prodigioso refúgio e subsistência de cervos, jacarés, capivaras, tuiuiús, colhereiros, biguás, garças, sucuris e muitos outros animais (Brasil, 2008).

Conforme a SEDTUR-MT (2010), o turismo na região originalmente se resumia à pesca em Porto Jofre. Com o tempo, algumas propriedades ao longo da estrada parque optaram por desenvolver atividades ligadas ao turismo para geração de renda em suas áreas. Atualmente, a margem da estrada é cercada por fazendas, hotéis e pousadas, tendo como destaque os cursos de água do Rio Bento Gomes, Rio Pixaim, Rio Cuiabá, além dos campos alagados, ricos em fauna e flora do pantanal.

Ao transitar pela Estrada Parque Transpantaneira, o visitante pode desfrutar da rica biodiversidade existente e única, assim permitindo o contato com a natureza e as paisagens cênicas em todo seu trajeto. São desenvolvidas atividades de visualização de aves, cavalgadas, caminhadas em trilhas, passeios de barco, passeios de canoa, pesca esportiva (amadora), safáris fotográficos, focagens noturnas e contemplação de fauna e flora.

A época mais apropriada para visitar o Pantanal são os meses de maio a setembro, onde o fluxo das chuvas é menos intenso. Os meses de abril a maio se caracterizam pela vazante; é nessa época que as águas começam a baixar, ou seja, retornam ao rio Paraguai. As chuvas se iniciam em outubro até março. Especificamente, os meses de janeiro e fevereiro são os mais chuvosos (Soriano, 2006).

Portanto, a Transpantaneira se torna para o visitante e/ou turista uma vasta oportunidade de experiências, onde se proporcionam vivências distintas, com diversas opiniões, tanto positivas como negativas. Porém, o predomínio dos comentários dos usuários do *site* TripAdvisor, foram de emoções positivas.

2.3 Patrimônio Natural

Antes de se falar sobre patrimônio natural no presente artigo, a partir das leituras, notou-se a necessidade de se falar de patrimônio numa esfera mais ampla. Como o demonstram documentos históricos, há uma relação do processo de legislação e de caracterização que surgiu na década de 30 no Brasil sobre patrimônio num contexto geral, como exposto pelo IPHAN (2004).

Barreto (2012:10) faz uma breve abordagem colocando que, “Etimologicamente, patrimônio provém do latim, *patrimonium* (*pater*=pai e *monium*=valor reconhecido)”. Neste sentido, os termos se referem a bens e legados que podem ser deixados pelos pais aos filhos ou uma pessoa aos seus descendentes. Aplica-se também ao conjunto de bens que uma pessoa ou uma instituição tem e desta maneira se pode falar em patrimônio com aceção pública, privada e parcial, podendo ser classificado em patrimônio natural ou cultural.

No que tange definições, a constituição de 1988, no artigo 2016, define patrimônio imaterial e natural, nos seguintes termos:

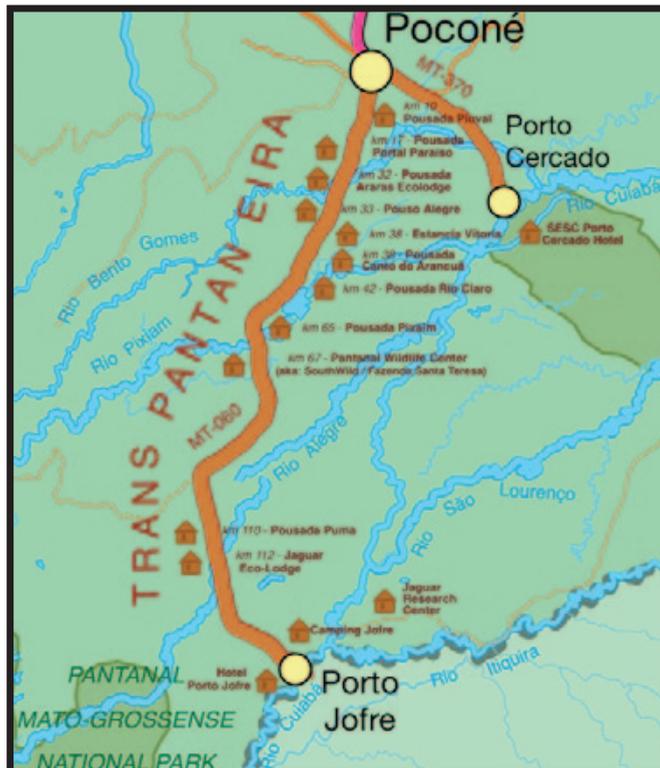
“(…) bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: I – as formas de expressão; II – os modos de criar, fazer e viver; III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV – obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços

Figura 1: Mapa Localização do Pantanal



Fonte: Atlas Geográfico (Brasil 2014)

Figura 2: Estrada Parque Transpantaneira



Fonte: SEDTUR-MT (2014)

destinados às manifestações artístico-culturais; V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico” (Brasil, 1988: 136).

A concepção de “patrimônio” se apresenta de distintas formas e com uma certa complexidade, trazendo assim a necessidade de uma abordagem interdisciplinar para essa concepção, de onde resulta a necessidade de se propor uma relação com temas como a identidade, cidadania, diversidade cultural e natural do patrimônio, memória e direitos humanos (Silveira & Filho, 2005).

O Patrimônio cultural, de acordo com Brasil (2008), é constituído por bens culturais móveis e imóveis. No primeiro caso, encontram-se aqueles bens que podem ser transportados, tais como os livros e as obras de artes e, no segundo, os bens estáticos, tais como prédios, cidades, ruas, etc., e possuem instrumento específico de proteção:

- Bens móveis: coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos (Brasil, 2008);
- Bens imóveis: núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais (Brasil, 2008).

O segmento de turismo cultural se pauta na atividade realizada pelos turistas, onde se inclui neste contexto cultura popular, arte, galerias, lugares patrimoniais com grandes ou pequenos centros edificadas, vivências e estilos de vida (Santana, 2009).

No que se relaciona ao ideal de patrimônio com o mercado turístico, Figueira (2015: 263) aborda que:

“De um ponto de vista estratégico, o turismo provoca a mercantilização do espaço a partir da transformação do patrimônio em objeto de contemplação diante de sua carga simbólica e importância local e internacional. O tombamento internacional, por exemplo, como medida administrativa adotada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) representa uma estratégia de patrimonialização que imprime um selo, um emblema, de importância universal que, por si só, estimula o interesse, a curiosidade e a necessidade de um contato sensorial com os bens preservados”.

O segmento do Turismo Cultural se consolida a partir do empoderamento e apropriação de algo que é caracterizado como um bem cultural, não importando o que for, pois no que tange ao patrimônio cultural ele se constitui de bens dos quais o homem se apropria, tendo estes características únicas e particulares (Funari & Pinsky, 2003). No caso deste artigo, o bem natural é a Estrada Parque Transpantaneira.

Podem ser considerados, de acordo com Brasil (2008), Patrimônio Cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades, sendo que para estruturar o turismo cultural se faz necessário que existam alguns atrativos culturais significativos, como se enuncia no quadro 2:

Quadro 2: Classificação do MTur dos principais atrativos do Turismo Cultural

Classificação dos Atrativos
Sítios históricos - centros históricos, quilombos.
Edificações especiais - arquitetura, ruínas.
Obras-de-arte
Espaços e instituições culturais – museus, casas de cultura.
Festas, festivais e celebrações locais
Gastronomia típica.
Artesanato e produtos típicos
Música, dança, teatro, cinema
Feiras e mercados tradicionais
Saberes e fazeres – causos, trabalhos manuais.
Realizações artísticas – exposições, ateliês
Eventos programados – feiras e outras realizações artísticas, culturais, gastronômicas.
Outros que se enquadrem na temática cultural

Fonte: Brasil (2008: 28), adaptado pelos autores.

O MTur (Ministério do Turismo no Brasil) pretende evidenciar a importância da preservação por intermédio de políticas públicas de preservação do patrimônio, arquetipo este interpelado na academia e em países que amplificam o turismo cultural e o turismo em áreas naturais (Brasil, 2008).

Em 1972, a Conferência Geral da ONU para a Educação, Ciência e Cultura firmou a Convenção sobre Proteção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural. Neste documento, patrimônio cultural compreendia o resultado da produção material do homem: obras arquitetônicas, pinturas, esculturas, monumentos, sítios arqueológicos, entre outros.

Essa diretriz levou à classificação de sítios do Patrimônio Cultural da Humanidade que têm a chancela da UNESCO, recomendando a sua proteção, e em que esta funciona como um distintivo de singularidade. No Brasil, existem 18 tombamentos do patrimônio mundial, dos quais oito se referem ao contexto da diversidade natural e os demais estão relacionados com a cultura histórica e pré-histórica, como pode ser observado no quadro 03.

Quadro 3: Patrimônio Mundial no Brasil

Patrimônio Mundial	Ano de tombamento
Cidade Histórica de Ouro Preto	1980
Centro Histórico de Olinda	1982
Missões jesuítas Guarani, em São Miguel das Missões	1983
Centro Histórico de Salvador	1985
Santuário do Bom Jesus de Matosinhos, em Congonhas do Campo	1985
Parque Nacional do Iguaçu, em Foz do Iguaçu	1986
O Plano Piloto de Brasília	1987
Parque Nacional da Serra da Capivara, em São Raimundo Nonato	1991
Centro Histórico de São Luís do Maranhão	1997
Centro Histórico de Diamantina	1999
Reserva de Mata Atlântica do Sudeste	1999
Reserva de Mata Atlântica da Costa do Descobrimento	1999
Parque Nacional do Jaú	2000
Complexo de Áreas Protegidas do Pantanal: Parque Nacional do Pantanal Mato-Grossense e RPPNs próximas	2000
Centro Histórico de Goiás	2001
Áreas protegidas do Cerrado: Chapada dos Veadeiros e Parque Nacional das Emas	2001
Ilhas Atlânticas Brasileiras: Reserva de Fernando de Noronha e Atol das Rocas	2001
Praça São Francisco, na cidade de São Cristóvão	2010

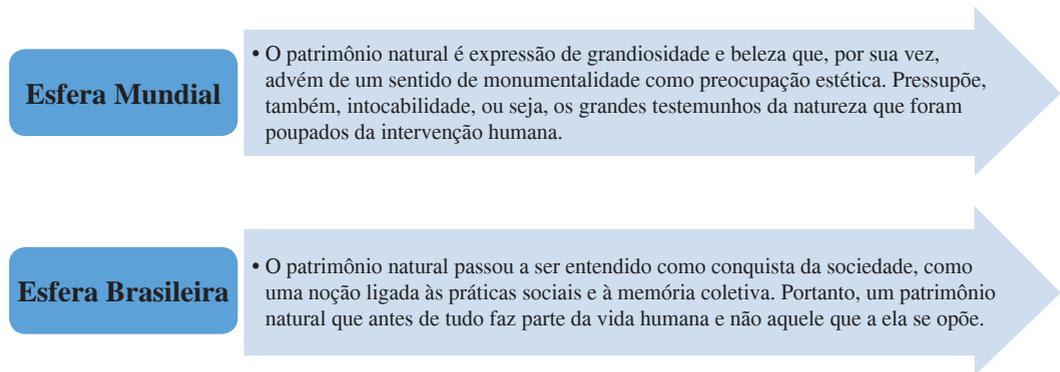
Fonte: Brasil (2008), adaptado pelos autores.

Assim, os bens que compõem o patrimônio material do Brasil podem ser identificados como patrimônio mundial, nacional, estadual ou municipal, e além disso enquadrar-se em mais de uma categoria, desde que reconhecido como tal por duas ou mais instâncias (Brasil, 2008).

O patrimônio cultural tem alusão às manifestações materiais e imateriais, tangíveis e intangíveis, que asseguram e geram a identidade cultural de um povo e que são transmitidas de geração em geração. (Ribeiro & Zanirato, 2008). Sendo assim, “uma definição como esta implica em compreender que os seres humanos são produtores de cultura e que a identidade cultural de um povo é forjada no meio em que ele vive. Por isso, o ambiente também é patrimônio” (Ribeiro & Zanirato 2008: 278), sendo caracterizado como patrimônio natural.

De acordo com a concepção da UNESCO (2005), o patrimônio natural se compõe de formações biológicas e geológicas excepcionais, as quais servem de *habitats* para as espécies animais e vegetais ameaçadas e em zonas que tenham valor e propriedades científicas, de conservação ou estéticas.

Há duas direções acerca do conceito de patrimônio natural que serão apresentadas abaixo e que se referem ao conceito a nível mundial e ao conceito a nível nacional brasileiro:

Figura 3: Conceitos de Patrimônio em esfera Mundial e Brasileira:

Fonte: Scifoni (2006: 27), adaptado pelos autores.

3. Metodologia

A pesquisa se caracterizou como qualitativa, descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”, (Gil, 2008:28), e a exploratória “[...] tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas (Gil, 2008: 27).

Foi utilizado, para que pudessem se fazer as incursões exploratórias do trabalho, levantamento bibliográfico em artigos científicos nas bases de dados de Publicações em Turismo: EBSCO, SPELL e SCIELO.

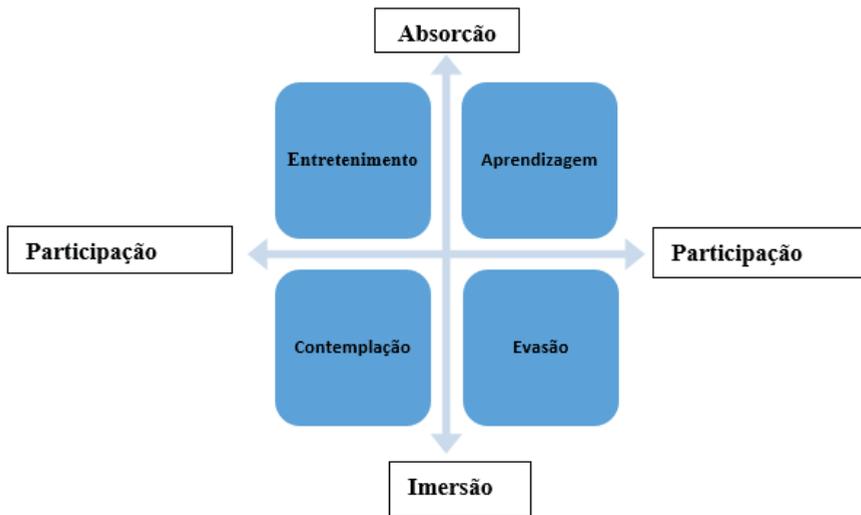
Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que foi feita a partir das variáveis propostas pelos autores (Pine & Gilmore, 1999; Richins, 1997). A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas que visam analisar as comunicações, procurando ultrapassar incertezas, enriquecendo assim a leitura dos dados que foram coletados. Seu objetivo principal é o de compreender de forma crítica o sentido das comunicações em seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou até mesmo ocultas. Realiza-se após a coleta de dados e se desenvolve por meio de técnicas que podem ou não ser refinadas (Chizzotti, 2006; Mozzato & Grzybovski, 2011).

Sendo assim, para cumprir com o objetivo geral desta pesquisa em analisar as emoções vividas em áreas de conservação consideradas patrimônio natural, onde foi escolhida a Estrada Parque Transpantaneira; utilizou-se o modelo de Turismo de experiência de Pine e Gilmore (1999). Pretende-se verificar de que forma os visitantes veem a estrada parque e verificar as emoções experienciadas com as vivências. Sendo assim, seguiu-se para uma análise de comentários utilizando a escala de emoções de Richins (1997). Nessa análise, usam-se os comentários feitos pelos turistas e visitantes que estiveram na Estrada Parque Transpantaneira.

No modelo de Pine e Gilmore (1999), os autores abordam que o Turismo de Experiência precisa ter ligação com uma experiência inesquecível, com expressão nos elementos seguintes:

- Mercadorias são fungíveis;
- Os bens são tangíveis;
- Os serviços são intangíveis;
- Experiências são memoráveis.

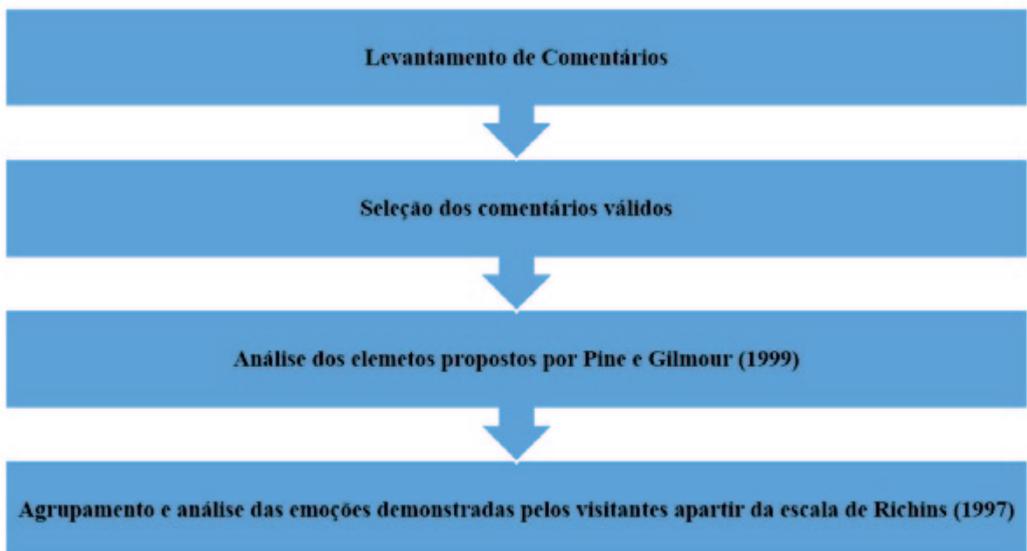
Figura 4: Domínios da Experiência



Fonte: Pine e Gilmore (1999), adaptado pelos autores.

Já para a análise das emoções se utilizou a escala de Richins (1997), onde o mesmo enuncia um conjunto de emoções de consumo. O autor afirma que é preciso compreender as emoções que permeiam o processo de consumo a fim de compreender o comportamento do consumidor. Para tanto, é preciso que as mesmas sejam caracterizadas para que depois sejam avaliadas. Foi seguido um roteiro (Figura 5) para a análise de comentários.

Figura 5: Roteiro de Análise.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir do cruzamento dos dois métodos apresentados, seguiu-se o desenvolvimento das análises, onde foi feita tabulação de comentários com *software* Word, Excel.

4. Análise e discussão de resultados

Os dados foram analisados através de avaliações e comentários de visitantes no *site* TripAdvisor. O *site* apresenta avaliações e comentários de viajantes reais e uma ampla variedade de opções de viagem e recursos de planejamento, além de contar com *links* para as ferramentas de reserva. Segundo informações publicadas no próprio *site*, os *sites* com a marca do TripAdvisor formam a maior comunidade de viagens do mundo, com mais de 260 milhões de visitantes exclusivos por mês e mais de 150 milhões de avaliações e opiniões sobre mais de 3,7 milhões de restaurantes, hotéis e pontos turísticos. Este *site* tem como missão “ajudar pessoas ao redor do mundo a planejar e vivenciar uma viagem perfeita”.

O presente estudo mostra a visão dos respondentes que utilizaram o marketing digital em mídias sociais, neste caso o TripAdvisor, para avaliar a experiência e as emoções ao visitar a Estrada Parque Transpantaneira. A análise dos dados coletados foi realizada por meio de avaliações e comentários registrados na plataforma virtual do TripAdvisor, foi tomado como base 95 avaliações, e 64 comentários da estrada parque transpantaneira na data 14/01/2017. Cabe frisar no que se relaciona às análises de dados que foram levantados um total de 95 avaliações de visitantes, mas apenas 64 colaboradores fizeram comentários sobre a Transpantaneira.

Para demonstrar os resultados obtidos, optou-se por seguir a mesma ordem de apresentação do TripAdvisor que, de acordo com os gestores do *website*, segue a relevância atribuída pelos colaboradores (como são chamados aqueles que inserem no *site* suas opiniões), primeiramente são apresentadas as 95 avaliações e após os 64 comentários feitos pelos usuários.

A seguir são descritos o tipo de viajante, as avaliações, a época do ano em que foi feita a visita e o idioma dos colaboradores, os resultados podem ser vistos na tabela 1.

De acordo com o perfil do tipo de viajante, a grande maioria é composta por grupos constituídos por famílias (36%) e amigos (29%).

Dos visitantes, 50% avaliaram a experiência como excelente e 30 % como muito boa. Dentre os comentários, destacam-se as avaliações positivas enfatizando o contato com a natureza, a valorização da flora e da fauna, onde os visitantes citam a constante presença de animais nas margens da Estrada Parque Transpantaneira. Bem como a exuberante riqueza de espécies da flora que compõe a paisagem. Como exemplo do comentário de visitante, M. O registrou o passeio como: “Inesquecível. Fizemos uma parte do trajeto de bicicleta. A visão constante de aves e animais pantaneiros impressiona. É possível perceber o Pantanal ao longo do caminho. Um bioma único. Vá pelo menos até a metade do caminho se quiser ver uma boa concentração de jacarés e pássaros”.

Dentre os respondentes, 57% visitou a região no período da seca que vai de abril a setembro, justamente o período no qual se veem com mais frequência os animais no entorno da estrada parque.

Quanto ao idioma dos visitantes, a maioria (63%) é de fluentes na língua portuguesa (brasileiros, de acordo com os registros dos comentários), seguidos por fluentes no Inglês (23%). Houve uma pequena parcela de europeus fluentes em alemão, espanhol, francês e holandês (13%), o que demonstra visitantes de países distintos (e não só do Brasil).

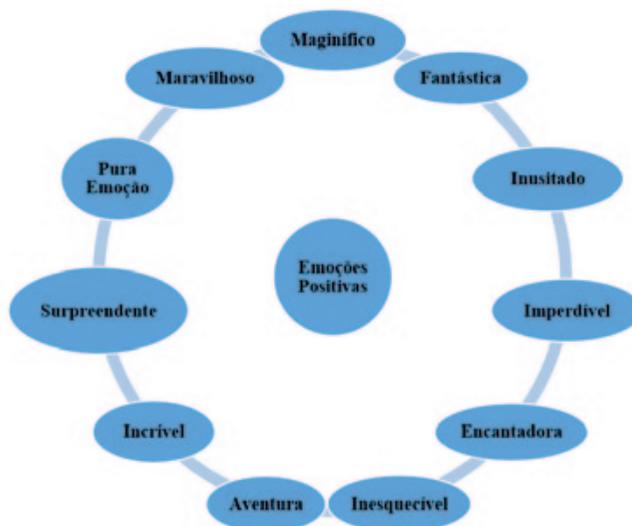
Quanto aos comentários, os mesmos foram transcritos em uma tabela com a categoria analisada do TripAdvisor, para o atrativo Estrada Parque Transpantaneira, número de comentários analisados, data (dia e mês), grau de satisfação, e o comentário do usuário. Após este levantamento, os comentários foram agrupados de acordo com os tipos de emoções mais recorrentes, o percentual do grau de satisfação de acordo com a amostra analisada, e ainda a época do ano em que as avaliações foram feitas

A partir da análise dos comentários dos visitantes tendo como base a lista de Richins (1997), observa-se que a Estrada Parque Transpantaneira se mostra como um atrativo que pode proporcionar: contentamento, alegria, excitação e surpresa, pois foram frequentes as emoções descritas nos comentários com as palavras magnífico, fantástica, inusitado, imperdível, encantadora, inesquecível, aventura, incrível, surpreendente, maravilhoso, pura emoção; termos que se fizeram presentes nos 64 comentários dos visitantes analisados. Também se observa que esses colaboradores passaram pelo processo de imersão, contemplação, e participação, durante a experiência como apontado na teoria de Pine e Gilmore (1999). A figura abaixo demonstra as emoções identificadas.

Tabela 1: Avaliações TripAdvisor.

Tipo de Viajante	Frequência	Porcentagem
Famílias	21	36,8%
Romântico	12	21,1%
Sozinho	6	10,5%
Negócios Amigos	1	1,8%
Amigos	17	29,8%
Total	57	100%
Avaliação	Frequência	Porcentagem
Excelente	30	50 %
Muito Bom	18	30%
Razoável	10	16,7%
Ruim	1	1,7%
Horrível	1	1,7%
Total	60	100%
Época do Ano que visitou	Frequência	Porcentagem
Março-Maio	2	3,3%
Junho-Agosto	32	53,3%
Setembro-Novembro	25	41,7%
Dezembro- Fevereiro	1	1,7%
Total	60	100%
Idioma que fala	Frequência	Porcentagem
Português	60	63,2%
Inglês	22	23,2%
Alemão	4	4,2%
Italiano	3	3,2%
Espanhol	2	2,1%
Francês	2	2,1%
Italiano	2	2,1%
Total	95	100%

Fonte: TripAdvisor, 2017. Tabela elaborada pelos autores.

Figura 6: Emoções identificadas

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como os turistas hoje buscam vivenciar uma experiência única e que os surpreenda pelas emoções positivas geradas, a Estrada Parque por si só pode lhe proporcionar essas condições. Cada dia do ano, esta oferece novas e ricas visualizações, com paisagens deslumbrantes e a biodiversidade a bailar como um espetáculo harmônico no espaço físico da estrada, provocando encantamento aos que se oportunizam sentir, ouvir, cheirar, ver e quando possível tocar.

As emoções negativas foram pouco expressivas: o descontentamento (ex: a rodovia é um horror) e quando aparecem estão diretamente relacionadas com a infraestrutura da estrada e das pontes. De tais comentários fica indicado que há carência de infraestrutura para que os turistas, visitantes e até mesmo os próprios residentes tenham acesso aos atrativos. Para Bergo (2011), a infraestrutura é elemento essencial para que se possa considerar que há uma oferta turística. Desta forma, as organizações envolvidas precisam atentar neste fato se quiserem considerar tal atrativo como integrante da oferta da Estrada Parque Transpantaneira.

Seguindo a distribuição dos eixos propostos por Pine e Gilmour (1999) na Economia da Experiência, nota-se que a Estrada Parque Transpantaneira possui uma oferta onde os visitantes já buscam uma expectativa, onde atenção e corpo estão envolvidos pelo ambiente. Muitos comentários dos turistas se referem à vista, à composição paisagística, ou ainda a possibilidade de relaxar, estando, portanto, vinculados à “contemplação”. Em seguida, aparece a “evasão”, já que alguns atrativos naturais permitem atividades mais aventureiras, como pesca, passeio de canoa no período das chuvas, banho de rio, acompanhamento da rotina dos pantaneiros, permitindo uma fuga da rotina.

Em relação à experiência memorável, proposta por Pine e Gilmore (1999), uma visitante, Alicinéia, do Rio de Janeiro, assim descreveu sua experiência: “Experiência incrível – atravessar a Transpantaneira é algo até difícil de escrever tamanha a emoção. É estar com a câmera na mão o tempo todo e se deixar levar, pois a gente vê muitas espécies da fauna. É uma experiência realmente incrível e inusitada”. É com essa abordagem de entusiasmo e vivências que os turistas são cativados e ficam deslumbrados pelos locais que visitam (Gândara *et al.*, 2011).

Os respondentes visualizam a rede social como um canal interessante como fonte de informação no planejamento de viagens, e a utilizam descrevendo o tipo de experiência que vivenciaram e as emoções experimentadas ao visitar esse patrimônio natural.

Conforme a percepção dos visitantes e considerando as particularidades de cada turista, fatores esses que instigam de modo direto na experiência da viagem, o escopo é vivenciar emoções singulares, surpreendentes, que superem não somente os aspectos convencionais, o senso comum, o padrão esperado, mas suas expectativas. Essa vivência genuína da realidade local, junto da comunidade que se está conhecendo, contribui para o próprio desenvolvimento intelectual.

Assim sendo, a experiência turística destaca aspectos e os atrativos de um destino e acrescenta não somente a referência a uma oferta de uma viagem singular ou de uma determinada motivação mas a uma experiência de alguns dias em que serão vivenciados de maneira sem igual, e sempre com o objetivo de encantar e fascinar, emoções jamais vivenciadas antes. Essa estratégia favorece não somente o turista mas também aumenta a preocupação do setor turístico com as questões da qualidade do serviço e de sempre buscar o seu diferencial; portanto, fatores que acrescentam valores positivos tanto para quem visita como também para a comunidade que os recebe.

Os resultados alcançados vão ao encontro da literatura que aponta o turismo de experiência como um protagonista no que tange seu uso das redes, blogs e sites de viagens, onde o turista pode expor seus sentimentos e emoções vivenciados durante o período de viagem; assim exposto por autores como Nascimento, Maia e Dias (2012); Sousa, Borges e Perinotto (2016).

No que tange as teorias utilizadas para avaliação, pode-se apontar a relação dos resultados com a teoria de Richins (1997) em que o consumidor com experiência satisfatória irá replicar as emoções sentidas de forma positiva, tal como a maioria das avaliações da Estrada Parque Transpantaneira.

Cabe frisar que, embora a replicação de estudo tenha sido feita em uma pesquisa de caráter qualitativo, a mesma confirma a teoria de Richins (1997) que foi testada anteriormente em uma perspectiva quantitativa, confirmando que é necessária a compreensão das emoções que permeiam o processo de consumo, a fim de entender o comportamento do consumidor; e que emoções que podem ser positivas e/ou negativas se ligam intrinsecamente aos aspectos cognitivos do ser humano. Os comentários analisados assinalam que os colaboradores dessa pesquisa passaram por um processo de imersão, de participação, de inferência de uma experiência positiva, indo ao encontro da teoria de Pine e Gilmore (1999).

5. Conclusões

Este artigo se propôs a analisar as emoções relacionadas aos atrativos turísticos da Estrada Parque Transpantaneira, no intuito de identificar o turismo de experiência como agente capaz de consolidar a importância do referido destino como patrimônio natural.

Como resultado, destaca-se que o destino é indicado para pessoas que buscam contemplação de paisagens, ou ainda entretenimento na captura dessas paisagens por meio de fotografias, principalmente da flora e da fauna. A fauna se destaca principalmente no período da seca, quando há a presença de animais no entorno e nas margens da estrada parque.

Embora o presente artigo tenha cumprido seu objetivo inicial, acredita-se que outros estudos são necessários para complementar uma abordagem das emoções evocadas pela Estrada Parque Transpantaneira; como, por exemplo, o estudo sob a perspectiva dos gestores, dos empresários e dos residentes, além de pesquisas de campo com os turistas, ou mesmo, análises das fotos da Estrada Parque Transpantaneira postadas no TripAdvisor.

Diante dos resultados da pesquisa, constatou-se que a infraestrutura da estrada parque pode ser melhorada, da mesma forma como podem ser desenvolvidos projetos mais robustos de visitas guiadas e projetos para impulsionar o turismo de experiência nas comunidades locais envolvendo os nativos, sempre enfatizando a importância da sustentabilidade, porquanto o destino constitui patrimônio natural.

Por fim, vale mencionar que a pesquisa apresentou limitações do ponto de vista metodológico, ao se concentrar na análise dos 64 comentários dentre as 95 avaliações divulgadas no portal TripAdvisor sobre a Estrada Parque Transpantaneira do período estudado; sem a realização de entrevistas com frequentadores e usuários ou outros atores relevantes no contexto. Todavia, acredita-se que a proposta de avaliar o potencial da Estrada Parque Transpantaneira como turismo de experiência, divulgado em mídias sociais e *sites* como o TripAdvisor tenha sido obtida de forma satisfatória. Além de servir de motivação para novas pesquisas sobre um tema pouco explorado no panorama nacional brasileiro.

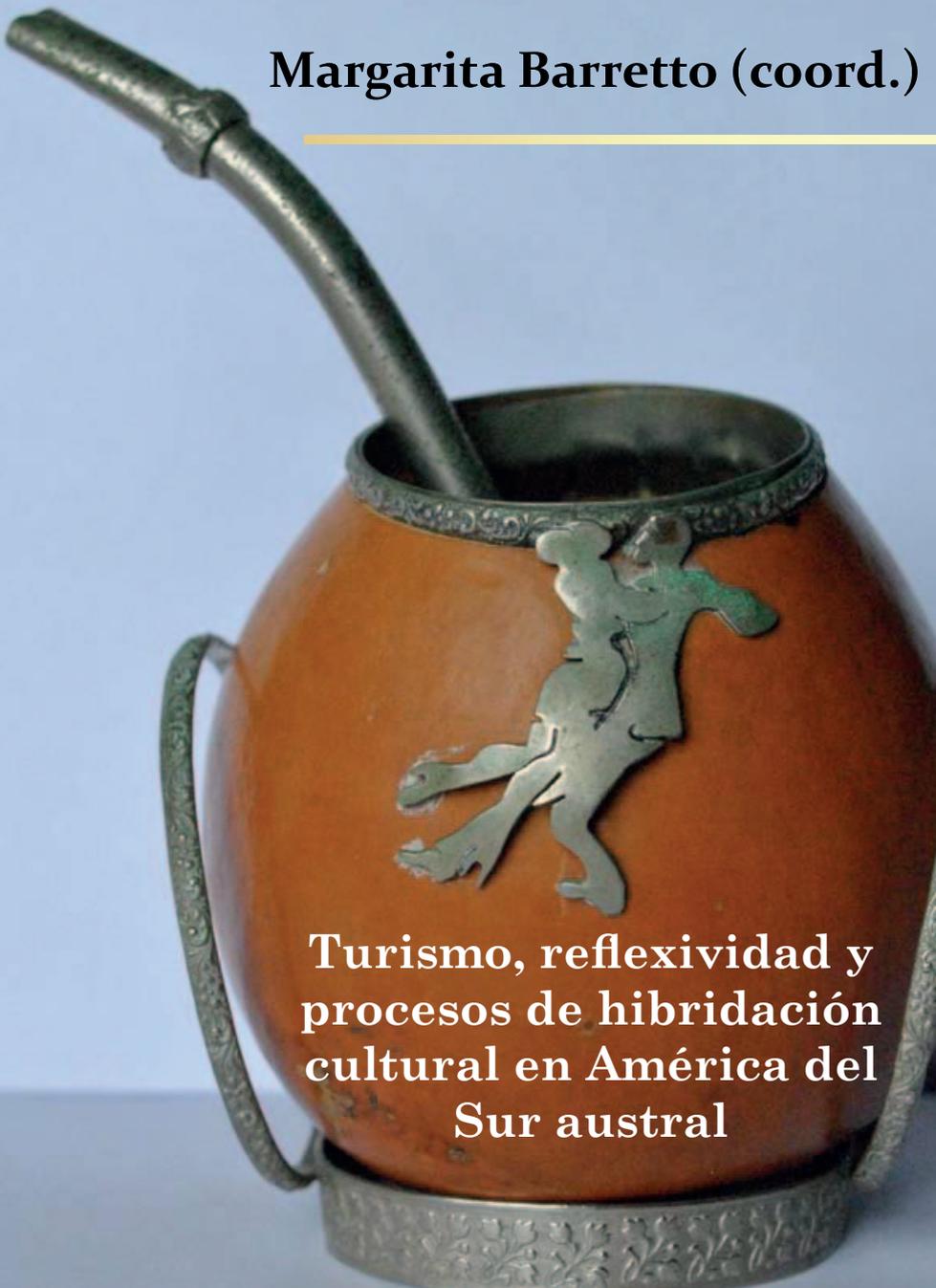
Bibliografia

- Barreto, M.
2012. *Cultura E Turismo: Discussões Contemporâneas* (2º Ed.). Campinas - SP: Papirus .
- Bartholo, R., Sansolo, D. G., & Bursztyn, I.
2009. *Turismo De Base Comunitária Diversidade De Olhares E Experiências Brasileiras, Letra E Imagem*. Beni, M. C.
2011. *Globalização Do Turismo: Megatendências Do Setor E Realidade Brasileira* . São Paulo : Aleph. Bergo, C. A.
2011. *Conceitos Básicos De Economia*. Anbima. Brasil, C.
1988. *Constituição Federativa Do Brasil* . Brasil, M. D.
2008. *Turismo Cultural: Orientações Básicas* (2º Ed.). Brasília: Printed In Brazil. Brasil, M. D., & IPHAN.
2005. *Plano De Preservação Sítio Histórico Urbano: Termo Geral De Referência*. Brasília. Brasil, Ministério Do Turismo Do. (2008). *Turismo Cultural :Orientações Básicas* (2º Ed.). (M. D. Brasil, Ed.) Brasília: Printed In Brazil.
- Chizzotti, A.
2006. *Pesquisa Em Ciências Humanas E Sociais* (8º Ed.). São Paulo: Cortez.
- Cooper, C., Hall, M., & Trigo, L. G.
2011. *Turismo Contemporâneo* . Rio De Janeiro: Elsevier.
- Dourojeanni, M. J.
2003. Estradas-Parque: Uma Oportunidade Pouco Explorada Para O Turismo No Brasil. *Natureza E Conservação*, 16-20.
- Dowbor, L.
1998. *A Reprodução Social - Propostas Para Uma Gestão Descentralizada* . São Paulo, SP. Figueira, M. C.
2015. Patrimônio Cultural Da Humanidade E Mercado Turístico:O Bairro Histórico De Colônia Do Sacramento, Uruguai. *Patrimônio E Memória* , 11(1), 262-282.

- Funari, P. P., & Pinsky, J.
2003. *Turismo E Patrimônio Cultural*. São Paulo: Contexto.
- García, M. O., Amores, L. E., Barquín, R. d., & Soto, I. Y.
2017. Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(3).
- Gândara, J. M., Mendes, J., Ribeiro, F. N., Souza, I. D., Goulart, L. A., & Moital, M.
(S.D.). A Qualidade Da Experiência Na Visitação Dos Destinos Turísticos. I. Em M. Carlosbeni.
Gil, A. C.
2008. *Métodos E Tecnicas De Pesquisa Social*. Atlas.
- Horta, A. A.
2012. *Transformações Do Consumo A Partir Do Design Emocional: Um Estudo Dos Designer Toys*. Belo Horizonte, Mg .
- Kotler, P., & Keller, K. L.
2012. *Administração De Marketing*. São Paulo: Pearson Education Do Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.
2013. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. (A. B. Rodrigues, Trad.) Rio de Janeiro: Elsevier.
- Limberger, P. F., Meira, J. V., Añaña, E. d., & Sohn, A. P.
2016. A qualidade dos serviços na Hotelaria: Um estudo com base nas on-line Travel Reviews (OTRS). *Revista Turismo Visão e Ação*, 18(3), pp. 690-714.
- Lipovetsky, G
2007. *A Felicidade Paradoxal. Ensaio Sobre A Sociedade De Hiperconsumo*. São Paulo: Companhia Das Letras.
- Mozzato, A. R., & Grzybovski, D.
2011. Análise De Conteúdo Como Técnica De Análise De Dados Qualitativos No Campo Da Administração: Potencial E Desafios. *RAC*, 15(4), 731-747.
- Nacional, I. D.-I.
2004. *O Patrimônio Natural No Brasil*. Rio De Janeiro : IPHAN .
- Nascimento, I., Maia, A. F., & Dias, P. O.
2012. A Experiência Como Produto Turístico: A Emoção E A Sensação Do Novo E Diferente. . *Turismo: Estudos E Práticas - UERN*, , 1(2), 142-159.
- Netto, A. P., & Gaeta, C.
2010. *Turismo De Experiência*. São Paulo : Senac.
- Ong, B. S
2012. The perceived influence of user reviews in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, pp. 463-485.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H.
1999. *Espectáculo Dos Negócios: Desperte Emoções Que Seduzam Os Clientes, Sensações Intensas Determinam O Valor De Produtos E Serviços*. Rio De Janeiro: Campus.
- Portuguez, A. P., Seabra, G. F., & Queiroz, O. T.
2012. *Turismo, Espaço E Estratégias De Desenvolvimento Local*. -João Pessoa: Editora Universitária Da UFPB.
- Ribeiro, W. C., & Zanirato, S. H.
2008. Ordenamento Jurídico Para A Proteção Do Patrimônio Natural No Brasil. *Revista De História*, 277-300.
- Richins, M. L.
1997. Measuring Emotions In The Consumption Experience. *Journal Of Consumer Research*, 127-146.
- Santos, G. E., Perinotto, A. R., Silveira, C. E., Medaglia, J., Lobo, H. A., Minasse, M. H., & Travassos, L. E.
2017. Demanda turística por destinos com severas limitações de acesso: casos brasileiros. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), pp. 519-531.
- Scifoni, S.
2006. *A Construção Do Patrimônio Natural*. São Paulo - Sp : Universidade De São Paulo Faculdade De Filosofia, Letras E Ciências Humanas Departamento De Geografia Programa De Pós Graduação Em Geografia Humana- .
- SEDTUR, S. D.-..
2010. *Polo Pantanal - Mt Produto 2: Relatório Diagnóstico*. São Paulo: Ágere Hotelaria E Turismo V.2.

- Sereno, N. R.
2013. *Marketing Digital E Mídias Sociais Como Novo Canal De Vendas Na Hotelaria*. Niterói, RJ: Universidade Federal Fluminense – Uff.
- Sereno, N. R.
2013. *Marketing Digital E Mídias Sociais Como Novo Canal De Vendas Na Hotelaria*. Niterói RJ .
- Serra, F. A.
2005. “*Fator Humano Da Qualidade Em Empresas Hoteleiras*”. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Silveira, F. L., & Filho, M. F.
2005. Por Uma Antropologia Do Objeto Documental: Entre A “A Alma Nas Coisas” E A Coisificação Do Objeto. *Horizontes Antropológicos*, 11(23).
- Simoës, M. D.
2006. *Identidade Cultural E Expressões Regionais Estudos Sobre Literatura, Cultura E Turismo* . Ilhéus, Bahia: EDITUS - Editora Da Uesc.
- Soriano, A. J.
2006. *Estradas- Parque: Proposta Para Uma Definição. Rio Claro : Tese Do Programa De Pós- Graduação Em Geografia - Área De Concentração Em Organização Do Espaço*.
- Sousa, J. L., Borges, D. M., & Perinotto, A. R.
2016. As Redes Sociais Na Divulgação De Eventos E Promovendo O Turismo De Eventos Em Parnaíba. *ECCOM*, 7(13).
- Souza, C. A., Lani, J. B., & Souza, J. B.
2006. Origem E Evolução Do Pantanal Matogrossense. . *Simpósio Nacional De Geomorfologia*, 1-11.
Torres, C.
2010. *Guia Prático De Marketing Na Internet Para Pequenas Empresas*. Copirygth.
UNESCO.
2005. *Carpeta De Información Sobre El Patrimonio Mundial*. Paris .
- Vaz, C. A.
2011. *Os 8Ps Do Marketing Digital: O Seu Guia Estratégico De Marketing Digital* . São Paulo : Novatec.
- Velloso, V. F., & Yanaze, M. H.
2014. O Consumidor Insatisfeito Em Tempo De Redes Sociais. . *ECCOM*,, 5(9).
- Zanirato, S. H.
2009. Usos Sociais Do Patrimônio Cultural E Natural. *Patrimonio E Memoria - Unesp* , 5(1), 137-152.
- Xiang, Z., & Gretzel, U.
2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, pp. 179-188.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B.
2009. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), pp. 180–182.

Recibido: 28/06/2017
Reenviado: 23/09/2017
Aceptado: 07/10/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos



Margarita Barretto (coord.)

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

Colección PASOS edita, nº 4

www.pasosonline.org

Cuantificación del patrimonio geológico de una potencial georuta interpretativa en la sierra de Santa Victoria, Salta, Argentina.

Gloria Patricia Ibañez Palacios* Ana Lía Ahumada**
Mario Arnaldo Toledo*** Silvia Verónica Páez****
Fundacion Miguel Lillo (Argentina)

Resumen: El excepcional paisaje de la sierra de Santa Victoria se fundamenta en el modelado glaciar y periglaciar en un ambiente de alta montaña. El objetivo del presente trabajo es la aplicación de una metodología cuantitativa para la valoración y evaluación del patrimonio geológico de una potencial georuta interpretativa en el camino a Santa Victoria. Se ha valorado el interés científico, didáctico y turístico, la fragilidad intrínseca y las amenazas externas por causas antrópicas de los geositos. Con estos valores se ha calculado la prioridad de protección de los lugares de interés geológico.

Palabras Clave: Patrimonio geológico; Lugares de interés geológico; Valoración; Georuta interpretativa; Santa Victoria.

Assessment of geological heritage in a potential interpreted geo-trail in the mountain range of Santa Victoria in Salta, Argentina

Abstract: The breathtaking landscape afforded by the mountain range of Santa Victoria is characterized by glacial and periglacial landforms in the shape of high mountains. The aim of the present study is to develop a quantitative methodology for the assessment of how geological heritage can be used in a potential interpreted geo-trail to Santa Victoria. The scientific, educational and tourism opportunities of the trail have been assessed together with the potential threats posed by human activities at the geosites that have been graded according to priority of preservation.

Keywords: Geological heritage; Geosites; Assessment; Interpreted geo-trail; Santa Victoria.

1. Introducción

El patrimonio es el conjunto de bienes heredados de nuestros ancestros. También podemos decir que es el legado que recibimos del pasado, aquello que vivimos en el presente y lo transmitimos a las generaciones futuras.

Dentro de los bienes Patrimonio de la Humanidad se pueden diferenciar dos tipos (UNESCO 1972): los de *tipo natural* en los que el hombre no ha intervenido (elementos biológicos y geológicos), y los de *tipo cultural* que son aquellos creados por el hombre (monumentos, obras de arte, edificios, etc.).

De los dos grandes conceptos que engloba el patrimonio natural, biológico o biótico y geológico o abiótico, este último es el gran desconocido a pesar de estar muy presente en nuestro entorno, lamentablemente lo que no se conoce no se ama y por lo tanto no se protege.

* Profesora Adjunta, investigadora del Instituto de Geología de Cuaternario y Paleoclimas de la Fundación Miguel Lillo; E-mail: gpibanezpalacios@lillo.org.ar

** Profesora Titular, directora del Instituto de Geología de Cuaternario y Paleoclimas de la Fundación Miguel Lillo. Investigadora Adjunta del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET); E-mail: alahumada@lillo.org.ar

*** Profesor Adjunto, investigador del Instituto de Geología de Cuaternario y Paleoclimas de la Fundación Miguel Lillo. Profesional en la Dirección de Flora, Fauna Silvestre y Suelos de la Provincia de Tucumán-Subsecretaría de Asuntos Agrarios y Alimentos (DFFSyS – SAAyA); E-mail: matoledo@lillo.org.ar

**** Jefa de Trabajos Prácticos, investigadora del Instituto de Geología de Cuaternario y Paleoclimas de la Fundación Miguel Lillo; E-mail: svpaez@lillo.org.ar

Quizás el descuido que sufre este componente del patrimonio natural se deba al hecho de que la mayoría de las personas piensa que lo natural es lo *vivo* es decir animales y plantas, y no considera como natural al soporte físico del medio biológico, la Tierra, nuestra casa común. La cual muestra una capacidad de defensa muchísimo menor que el medio biológico, ante los rápidos y crecientes avances de la degradación, una capacidad de defensa sólo comparable con el lento devenir de la escala de los tiempos geológicos.

El estudio del patrimonio geológico figura entre las áreas de investigación más recientemente incorporadas al ámbito de la geología. Esto surge como resultado de otra manera de ver la realidad geológica, en la que los elementos geológicos ya no sólo se valoran por su potencial como recurso que se presenta en condiciones óptimas para ser explotado (explotación que suele llevar necesariamente asociada su destrucción), sino también como un bien patrimonial con interés científico y cultural, cuya conservación y puesta en valor es prioritaria (Durán Valsero y Carcavilla Urquí 2009).

Si bien Argentina no cuenta actualmente con leyes que se refieran a la conservación del patrimonio geológico en un sentido estricto, existen bases que podrían ser semilla para una legislación específica (Martínez 2008; Ibañez Palacios *et al.* 2012). En nuestro país aún queda mucho camino por recorrer hasta alcanzar el nivel de concienciación social que este patrimonio requiere para su protección.

El fin último del estudio del patrimonio geológico es la protección y conservación de los elementos que lo componen.

Como es imposible proteger y conservar todos los elementos geológicos existentes, el primer paso hacia la protección y conservación del patrimonio geológico consiste en la realización de un inventario y una valoración cuantitativa o cualitativa, para identificar aquellos geositos que merecen ser conservados como patrimonio geológico.

La valoración, que lleva a la identificación del patrimonio geológico suele hacerse atendiendo a tres aspectos: valor intrínseco, potencialidad de uso y riesgo de degradación, es decir, su interés científico, el uso que se puede hacer de ese lugar y el riesgo a que sea degradado o incluso destruido. Mediante la valoración de estos tres aspectos, se puede definir cuál será el mejor sistema de gestión para los elementos que constituyen el patrimonio geológico de una región, es decir cuáles son las medidas adecuadas para la divulgación, aprovechamiento y disfrute del patrimonio geológico, sin que por esto se lo destruya.

La sierra de Santa Victoria que constituye el límite interprovincial entre Jujuy y Salta y es la cadena montañosa más septentrional de la provincia geológica de la Cordillera Oriental, posee un notable patrimonio geológico que juega un papel protagónico en el conjunto de valores naturales que atesora la región.

El objetivo de este trabajo para destacar el importante patrimonio geológico que posee la sierra de Santa Victoria y potenciar el desarrollo de las comunidades locales a través del turismo, es cuantificar y poner en valor geositos de origen glaciar y periglacial, los cuales son extremadamente vulnerables a los efectos del calentamiento global y por lo tanto necesitan ser conocidos y protegidos.

La primera parte de este trabajo revisa el concepto de patrimonio geológico, el interés de su valoración y su conservación a través del geoturismo.

Posteriormente se describe la metodología empleada para la selección y cuantificación de los lugares de interés geológico.

A continuación se aplica la metodología de valoración desarrollada en el apartado anterior para poner en valor los geositos de una potencial georuta interpretativa. Para la georuta se han seleccionado lugares de alto valor, ya sea por su calidad intrínseca, por su potencial de uso o por el grado de amenaza que presentan, pero también se seleccionaron lugares que se adaptan al eje temático sobre el cual girará la propuesta. Se pone de manifiesto el potencial de acogida para el turismo de la región.

Finalmente se establecieron una serie de conclusiones.

2. Marco teórico conceptual

Hasta no hace mucho tiempo, cuando se hablaba de recursos naturales sólo se consideraba como recurso geológico a *“todos aquellos elementos geológicos que presenten un valor económico y que se encuentren en concentraciones óptimas para su explotación y aprovechamiento”*, o sea que un recurso geológico era una fuente de materias primas económicamente explotables (minas, canteras, etc.). Hoy en día esta concepción ha cambiado y se considera además como recurso geológico a *“todos aquellos elementos geológicos que tengan un valor científico, cultural y educativo”*, dando lugar así al surgimiento del patrimonio geológico.

El artículo 3.38 de la Ley española del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad (Ley 42/2007) define al patrimonio geológico como: *“el conjunto de recursos naturales en general no renovables de valor científico, cultural y/o educativo, ya sean formaciones y estructuras geológicas, formas del terreno, minerales, rocas, meteoritos, fósiles, suelos y otras manifestaciones geológicas que permiten conocer, estudiar e interpretar: a) el origen y evolución de la Tierra, b) los procesos que la han modelado, c) los climas y paisajes del pasado y presente y d) el origen y evolución de la vida”*.

De esta definición podemos extraer:

- “*El patrimonio geológico es un recurso no renovable, por lo tanto finito y agotable*”. Aquí es donde se refleja la extraordinaria vulnerabilidad del patrimonio geológico, pues cuando uno de sus elementos desaparece, también lo hace toda la información sobre el hecho o el ambiente geológico que representaba.
La destrucción del patrimonio geológico implica una pérdida del patrimonio común de la humanidad, puesto que en los elementos geológicos ha quedado registrada la memoria de nuestro planeta.
- “*El patrimonio geológico no tiene porque tener valor paisajístico que lo haga visualmente atractivo*”. Es suficiente con que tenga valor científico, puesto que la interpretación geológica de una región no se realiza normalmente a partir de singularidades o rarezas, sino a partir de sucesiones de rocas y estructuras comunes. A pesar que es más fácil encontrar apoyo para defender lo bello que lo meramente intelectual.
- Al ser los elementos geológicos testigos de la evolución de la Tierra, de los climas y paisajes del pasado, este carácter histórico le confiere al patrimonio geológico, un valor no sólo como bien científico y natural sino también como bien cultural.

Vale destacar que recién a fines del siglo XX y durante el presente siglo ha habido un creciente interés en el mundo por la conservación del patrimonio geológico, anteriormente sólo se pensaba en la conservación del patrimonio cultural y de la flora y la fauna. Siendo la Declaración de Digne (1991) sobre los “*Derechos de la Memoria de la Tierra*”, uno de los pasos decisivos en este sentido, ya que situó al patrimonio geológico en su contexto adecuado, como un elemento del patrimonio natural con un valor en sí mismo, al afirmar que “el patrimonio geológico es un patrimonio de la humanidad y de la Tierra”.

En la actualidad, el patrimonio geológico comienza, por fin, a percibirse como un recurso idóneo que, desde una nueva perspectiva, puede contribuir a la sostenibilidad social y económica en comunidades desfavorecidas. No se erige ahora únicamente en un recurso natural del máximo interés ambiental o científico, sino en un activo que puede ser determinante para el progreso socioeconómico de las zonas rurales, reconociéndose su valor como sustento imprescindible tanto de la biodiversidad que acoge, como de los valores culturales, sociales y económicos que proporciona.

Con una adecuada gestión, el patrimonio geológico puede transformarse en una pieza clave para el bienestar social y económico de su entorno, contribuyendo de manera eficaz en el desarrollo sostenible de los ambientes rurales donde comúnmente se localiza.

Pero esto generalmente se ve obstaculizado por el desconocimiento sobre el valor del patrimonio geológico, no sólo entre el gran público sino fundamentalmente entre los gestores gubernamentales, lo cual lleva a que elementos geológicos con un gran valor patrimonial se destruyan con absoluta indiferencia.

El patrimonio geológico como recurso presenta distintas funcionalidades: 1) es un recurso científico, educativo y cultural, 2) es el soporte de hábitats, ecosistemas y paisajes y 3) es un activo socioeconómico para el desarrollo sostenible de las áreas rurales.

En Argentina el patrimonio geológico está minusvalorado, muy poco o nada conocido y apenas está protegido. Los escasos lugares de valor geológico protegidos, se incluyen en espacios naturales que lo están por otro tipo de valores naturales, principalmente biológicos. A pesar de que no existe una legislación específica para la protección y gestión de los elementos del patrimonio geológico, la legislación vigente ofrece algunos instrumentos para actuar en ese sentido (Ibañez Palacios *et al.* 2010).

La importante riqueza geológica de nuestro país debe ser conocida, protegida y conservada para la promoción y divulgación de las Ciencias de la Tierra y su utilización educativa y turística-científica (Martínez 2008). Día a día está creciendo la sensibilización y el conocimiento del patrimonio geológico en Argentina, aunque todavía queda mucho camino por recorrer hasta alcanzar el nivel de concienciación social que este patrimonio requiere para su protección.

A nivel internacional a través de diversas iniciativas se ha manifestado, que la protección legal del patrimonio geológico es una herramienta primordial y efectiva para la conservación de lugares de elevado valor natural.

El patrimonio geológico está formado por un conjunto de lugares y elementos geológicos de especial relevancia llamados Lugares de Interés Geológico (LIG), Puntos de Interés Geológico o geositios.

Para conocer en forma exhaustiva el patrimonio geológico de una región es necesario realizar un inventario de los elementos que lo componen, es decir la identificación de los Lugares de Interés Geológico. Puesto que es obvio que para gestionar un recurso es imprescindible identificarlo y conocerlo. Este inventario debe proporcionar información referida a la localización y distribución territorial de los puntos seleccionados, su grado de interés, vulnerabilidad y estado de conservación, de manera tal que el análisis posterior de esta información permita definir propuestas concretas de conservación y gestión del patrimonio geológico.

“Un Lugar de Interés Geológico (LIG) o geositio se destaca por su carácter único y/o representativo, para el estudio e interpretación del origen y evolución de los grandes dominios geológicos de una región, incluyendo los procesos que los han modelado, los climas del pasado y su evolución paleobiológica” (García-Cortés y Carcavilla Urqui 2009).

Es decir que podemos considerar Lugares de Interés Geológico, a todos aquellos elementos geológicos destacables del entorno circundante por su valor científico, histórico-cultural, paisajístico, educativo, turístico y socioeconómico. Un lugar de interés geológico tiene características y dimensiones variables, puede ser desde un elemento puntual como un bloque errático, hasta por ejemplo un circo glaciar que alberga varios elementos de interés y con entidad paisajística. Los LIG son unos de los vehículos más adecuados para divulgar e interpretar el medio geológico.

Como no es posible proteger a todos los elementos geológicos presentes en la Tierra, se debe recurrir a metodologías de valoración para definir qué elementos geológicos cuentan con el suficiente valor como para ser protegidos. La valoración de los LIG, se torna extremadamente necesaria en la gestión territorial, ya que nos va a permitir definir la potencialidad de uso de los mismos y a partir de esto orientar las iniciativas de conservación a considerar.

Con el fin de minimizar la subjetividad en la cuantificación de los LIG, son diversos los autores que han propuesto metodologías para su valoración: Rivas *et al.* (1997), Brilha (2005), Bruschi y Cendrero (2005), Coratza y Giusti (2005), Serrano y González Trueba (2005), Pralong (2005), Pereira (2006), Zouros (2007) y García-Cortés y Carcavilla Urqui (2009). En todas ellas se parte de la idea de establecer un conjunto de valores que son subdivididos en un conjunto de parámetros, que, a su vez, son puntuados mediante una serie de criterios. Por último se presenta una fórmula para calcular el valor del objeto evaluado.

Es importante resaltar que no hay una metodología de valoración aceptada a nivel internacional. Esto ocurre pues no se ha llegado a un consenso de cuáles son los puntos a tener en cuenta para valorizar a un LIG de la manera más objetiva posible. Máxime si se considera que la importancia de un LIG es un valor intangible, no claramente medible, por lo que en los procedimientos de valoración siempre subyace un grado de subjetividad (Bruschi 2007).

La cuantificación del patrimonio geológico tiene por principal objetivo determinar que acciones y medidas son prioritarias para la conservación de los geositios. Sin por esto olvidar que la preservación del patrimonio geológico sólo será posible a través del conocimiento de la comunidad del valor de los lugares a conservar, sus características intrínsecas, su fragilidad, las amenazas presentes o potenciales de degradación a corto, mediano o largo plazo.

El fin último de todo estudio de patrimonio geológico es la conservación y por consiguiente la protección de los elementos que lo componen. Conscientes de que sólo se aprecia y valora lo que se comprende, la divulgación es un objetivo primordial para la gestión y puesta en valor del patrimonio geológico.

El turismo resulta un recurso interesante para promover la divulgación del patrimonio geológico, esto se logra a través de un segmento turístico bastante reciente, pero que año a año está creciendo en el mundo, el geoturismo.

Este término fue conceptualizado por primera vez por Hose (1995), quien considera a este segmento como *“los servicios de interpretación y las instalaciones con el fin de permitir a los turistas adquirir el conocimiento y la comprensión de sitios geológicos y geomorfológicos en lugar de un simple examen de la estética”*. Posteriormente Hose (1997) en su revisión conceptual propia añade la necesidad de garantizar a través del geoturismo la conservación de los sitios geológicos o geomorfológicos.

Geoturismo también es integrar y valorizar las comunidades locales, la diversidad cultural y la conservación de los recursos naturales además de su estética y sus otras características geográficas dirigidas a minimizar los impactos a fin de constituir un turismo alternativo (National Geography Society 2005).

Para Ruchkys (2007) el geoturismo es aquel segmento del turismo *“que tiene al patrimonio geológico como su principal atractivo y busca su protección por medio de la conservación de sus recursos y de la sensibilización del turismo utilizando para esto la interpretación de este patrimonio, tornándolo accesible al público además de promover su difusión y el desarrollo de las ciencias de la tierra”*.

Con la actividad geoturística se debe proporcionar al visitante un conocimiento claro de los elementos geológicos que componen el paisaje. Este conocimiento puede ser transmitido a través de recorridos o itinerarios, donde se brindará a los turistas interpretaciones científicas del paisaje en un lenguaje accesible, para esto se recurrirá al auxilio de métodos y técnicas didácticas, que hagan comprensible la esencia de los elementos geológicos observados, favoreciendo de esta manera su valoración y protección.

El geoturismo promueve que tanto la comunidad receptora como los visitantes se involucren en la protección del patrimonio geológico, conservando así para las futuras generaciones recursos que de otra manera desaparecerían.

Lo que está claro es que el patrimonio geológico necesita ser socializado para que pueda ser conservado y protegido, por esta razón los geólogos debemos esforzarnos en hacerlo comprensible y accesible al público en general.

3. Metodología de trabajo

La fase de identificación y valoración de los geositios se desarrolló en tres etapas: preliminar, de campo y de gabinete.

En la primera etapa se realizó una recopilación bibliográfica y una interpretación visual de la zona a partir de fotografías aéreas a escala 1:50.000 y de imágenes satelitales de alta resolución disponibles a partir de Google Earth™. En esta etapa se realizó un listado inicial de los lugares a relevar en la etapa de campo. Para esta selección se tuvieron en cuenta sitios que produjeran el disfrute del público desde el punto de vista paisajístico, cultural o educativo.

Durante la etapa de campo se relevaron varios sectores de la sierra de Santa Victoria y se realizó el inventario de 50 geositios. Se generó una ficha con información de base para cada lugar de interés (Figura 2), que se empleó para la posterior evaluación cuantitativa de los geositios en la etapa de gabinete.

Figura 2: Ejemplo de ficha de un LIG (Modificado de Leynaud 2002)

FICHA DE LUGAR DE INTERÉS GEOLÓGICO (LIG)			
IDENTIFICACIÓN Y LOCALIZACIÓN			
FECHA: 16/05/2013	Nº LIG: 5	Altura: 4.414 msnm	
COORDENADAS:	22° 12' 44.11" S	65° 11' 26.60" W	
DENOMINACIÓN: Glaciar de escombros			
DEPARTAMENTO: Santa Victoria			
UBICACION: Cuenca alta del Río Bermejo			
VIAS DE ACCESO: desde la localidad de Yavi (Jujuy), por la ruta provincial Nº5 en dirección Este se recorren 32 km hasta el Abra de Lizoite (4.552 msnm). Desde el Abra de Lizoite ya en suelo salteño (ruta provincial Nº7) se transitan aproximadamente 7 km hasta el glaciar de escombros.			
DESCRIPCIÓN			
CONTENIDO: Los glaciares de escombros son mesoformas sedimentarias constituidas por rocas y detritos congelados, con hielo intersticial y lenticular que se mueven lentamente (1-150 cm/año) pendiente abajo por deformación plástica y reptación del permafrost.			
ESTADO DE CONSERVACIÓN: Muy Bueno			
CARACTERIZACIÓN CLIMÁTICA: El clima de la región es seco de alta montaña. Por las bajas temperaturas, el suelo está frecuentemente congelado hasta considerables profundidades.			
OBSERVACIONES: En superficie se observan ondulaciones y lomos característicos producidos por el desplazamiento del glaciar de escombros.			
TIPO DE INTERÉS			
POR SU CONTENIDO			
Estratigráfico		Mineralógico	
Paleontológico		Geomorfológico	X
Tectónico		Geofísico	
Hidrogeológico	X	Geoquímico	
Petrológico		Sedimentológico	
Geotécnico		Geohistórico	
Minero		Museos	
POR SU UTILIZACIÓN			
Turístico	X	Científico	X
		Didáctico	X
		Económico	
POR SU INFLUENCIA			
Local	X	Provincial	X
		Nacional	
		Internacional	

En la etapa de cuantificación de los geositios, se empleó la metodología de valoración propuesta por García-Cortés y Carcavilla Urqui (2009), en la que se deben considerar tres clases de valores de acuerdo a los criterios de Cendrero (1996):

- 1) El valor intrínseco: se refiere al valor científico del elemento.
- 2) El valor ligado a la potencialidad de uso: es el posible uso que se le puede asignar a un lugar específico.
- 3) El valor ligado a la necesidad de protección: es el riesgo de deterioro o destrucción de los rasgos geológicos de un lugar determinado.

Los LIG, fueron valorados en primer lugar por sus valores intrínsecos y ligados a la potencialidad de uso. Cada uno de estos valores fundamentales tiene asociado una serie de parámetros, que se puntúan con 0, 1, 2 ó 4 puntos. Posteriormente a cada parámetro se le asigna diferentes pesos ponderados, para valorar su interés en cada uno de sus tres usos posibles: científico, didáctico y turístico/recreativo (Cuadro 1).

Cuadro 1: Parámetros de valoración con los coeficientes de ponderación utilizados para valorar el interés científico, didáctico y turístico/recreativo (Modificado de García-Cortés *et al.* 2012).

Clase de valor	Parámetros	Valor máximo	Peso		
			Científico	Didáctico	Turístico/Recreativo
Valor Intrínseco	Representatividad	4	30	5	0
	Carácter de localidad tipo	4	10	5	0
	Grado de conocimiento científico del lugar	4	15	0	0
	Estado de conservación	4	10	5	0
	Condiciones de Observación	4	10	5	5
	Rareza	4	15	5	0
	Diversidad geológica	4	10	10	0
	Espectacularidad o belleza	4	0	5	20
Intrínseco y de Uso	Contenido divulgativo/ Uso divulgativo	4	0	0	15
	Contenido didáctico/ Uso didáctico	4	0	20	0
	Potencialidad para realizar actividades	4	0	0	5
De Uso	Infraestructura logística	4	0	15	5
	Entorno socioeconómico	4	0	0	10
	Asociación con elementos eco-culturales	4	0	5	5
Necesidad de Protección	Densidad de población	4	0	5	5
	Accesibilidad	4	0	15	10
	Tamaño del LIG (no fragilidad)	4	0	0	15
	Cercanía a zonas recreativa	4	0	0	5
Total pesos			100	100	100

La puntuación máxima atribuible a cada tipo de interés es 400, por lo tanto geositios con valores de:
 > 267 puntos, interés muy alto
 134 – 266 puntos, interés alto
 133 – 50 puntos, interés medio
 < 50 puntos, interés bajo

Una vez conocido el valor científico, didáctico y turístico/recreativo del LIG, se debe analizar hasta qué punto es prioritaria su protección. Para esto en primer lugar, se valorará la susceptibilidad de degradación (SD) de los LIG, que surge de la combinación de su fragilidad intrínseca (F) con las amenazas externas (A) a las que están sometidos. Para el cálculo de F y A, a los parámetros de los cuadros 2 y 3 se les puntúa de 0 a 4 y a cada parámetro se les asigna diferentes pesos ponderados.

Cuadro 2: Parámetros de valoración de la fragilidad de los LIG y coeficientes de ponderación utilizados para cada parámetro (Modificado de García-Cortés y Carcavilla Urquí 2009).

	Parámetro	Valor máximo	Peso
Fragilidad	Tamaño del LIG	4	40
	Vulnerabilidad al expolio	4	30
	Amenazas naturales	4	30

Cuadro 3: Parámetros de valoración de las amenazas externas de los LIG y coeficientes de ponderación utilizados para cada uno de los parámetros (Modificado de García-Cortés y Carcavilla Urquí 2009).

	Parámetro	Valor máximo	Peso
Vulnerabilidad por amenazas externas	Vulnerabilidad antrópica	4	20
	Interés para la explotación minera	4	15
	Régimen de protección	4	15
	Protección física o indirecta	4	15
	Accesibilidad	4	15
	Régimen de propiedad del suelo	4	10
	Densidad de población	4	5
	Cercanía a zonas recreativas	4	5

Se entiende por fragilidad (F) a la susceptibilidad de un LIG a perder sus características originales por causas naturales y, por amenazas externas (A) se entiende a la afección del LIG por causas antrópicas (Vegas *et al.* 2012).

Conociendo F y A, SD se calculó a partir de la expresión propuesta por Vegas *et al.* (2011):

$$SD = F+A$$

Desglosar la susceptibilidad de degradación en estos dos componentes, es importante desde el punto de vista de la conservación de los geositios, puesto que, la fragilidad escapa en gran medida a posibles acciones de mitigación, en tanto que la identificación de la vulnerabilidad por amenazas antrópicas y su cuantificación pueden orientar a adoptar las medidas de protección adecuadas para el geosítio (García-Cortés *et al.* 2014).

Por último, de combinar el interés (I) de un LIG con su susceptibilidad de degradación (SD), se obtiene su prioridad de protección (PP), mediante la ecuación propuesta por García-Cortés *et al.* (2013):

$$PP = [(Ic+Id+It)/3] + \frac{1}{2}SD$$

Donde: PP, prioridad de protección; Ic, interés científico; Id, interés didáctico; It, interés turístico/recreativo; SD, susceptibilidad de degradación.

Una vez que se ha calculado la PP se se establecen tres categorías: PP baja, PP media y PP alta. Los umbrales para la PP se han delimitado siguiendo a Vegas *et al.* (2012) de acuerdo a la siguiente proporción:

$$[(PP_{max} - PP_{min})/3] + PP_{min} = \text{límite baja-media}$$

$$\text{Límite baja-media} + [(PP_{max} - PP_{min})/3] = \text{límite media-alta}$$

Este cálculo tiene la ventaja que la PP se adapta a los valores obtenidos en la zona de estudio con independencia de su extensión. Aunque siempre se requiera una comprobación en el campo, para asegurarnos que el resultado matemático se corresponde con una necesidad real de protección (Vegas *et al.* 2012).

La valoración de todos los geositos seleccionados en la sierra de Santa Victoria, excede el ámbito de este trabajo. Es por esto que la cuantificación se ha restringido a aquellos geositos que pueden formar parte de una potencial georuta en el camino a la localidad de Santa Victoria, y poner así en valor una parte del importante patrimonio geológico de la región. De todas formas el desarrollo metodológico propuesto para valorar los LIG, es aplicable a los otros LIG de la región.

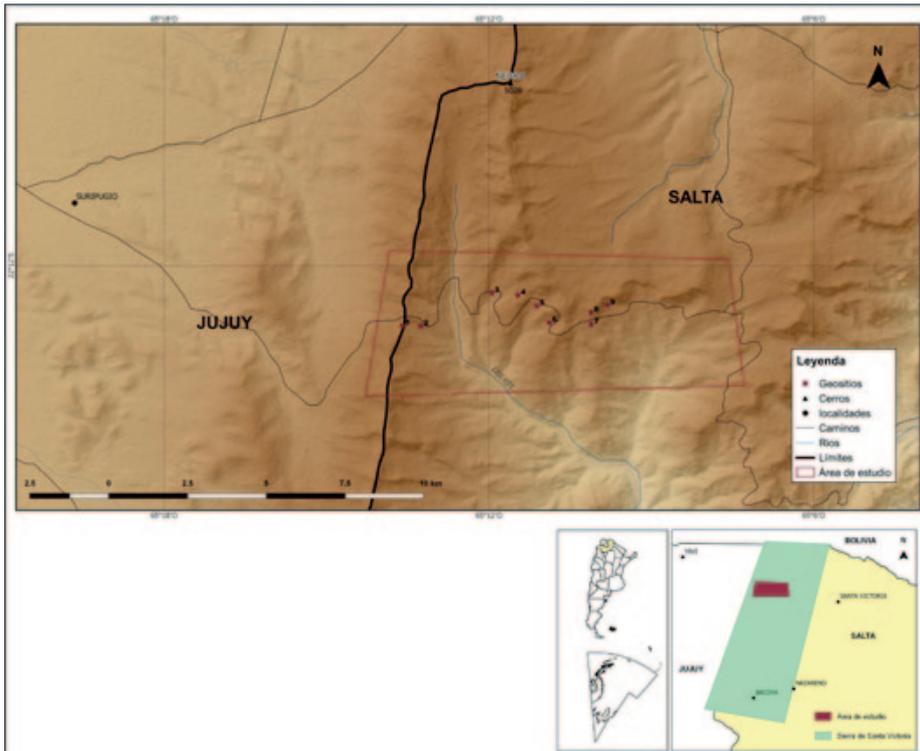
4. Caso de estudio: Análisis preliminar para el establecimiento de una georuta en un sector de la sierra de Santa Victoria

4.1. Características del área de estudio

La sierra de Santa Victoria constituye el límite interprovincial entre Jujuy y Salta y es la cadena montañosa más septentrional de la provincia geológica de la Cordillera Oriental. La sierra de Santa Victoria se extiende en sentido N-S entre los 22°08' y los 23°00' de latitud Sur y entre 65° y 65°30' de longitud Oeste, su altura máxima es de 5055 m s.n.m. Se caracteriza por un paisaje excepcional con un alto valor patrimonial, que por encima de los 3500 m s.n.m. ha sido fuertemente modelado por la acción de los glaciares durante el Pleistoceno Tardío (Zipprich *et al.* 2000; Zech *et al.* 2009; Martini *et al.* 2011). En la actualidad, los procesos gravitacionales (avalanchas y deslizamientos) y periglaciales (criofragmentación y crioflucción de las laderas) son los encargados de modelar el paisaje a esta altitud.

El área de estudio se localiza en su ladera oriental, al noroeste de la provincia de Salta, en el departamento de Santa Victoria, entre los 22°11' a 22°13' de latitud Sur y los 65°09' a 65°13' de longitud Oeste (Figura 1).

Figura 1: Localización del área de estudio y los geositos



Desde el punto de vista estratigráfico, en el área de estudio aflora el Grupo Mesón (Turner 1960) de edad cámbrica media-superior, este Grupo representa la ingresión marina más antigua conocida en los Andes Centrales. El Grupo Mesón está compuesto de la base al techo por las Formaciones Lizoite, Campanario y Chalhualmayoc; que constituyen una secuencia silicoclástica litoral-marina somera con notable influencia de corrientes de marea (Sánchez y Salfity 1999). Por último se superponen acumulaciones clásticas del Pleistoceno superior y Holoceno.

La región posee un régimen de precipitaciones cuasi-monzónico, con más del 50% de las lluvias anuales concentradas en los meses de verano, desde diciembre a marzo (Vargas *et al.* 2002; Garreaud *et al.* 2003; Vuille y Keimig 2004).

En la zona, considerando que la temperatura media anual del aire de la Estación Meteorológica La Quiaca (3459 m s.n.m.), es de 9.4°C y teniendo en cuenta el gradiente de entre 0,8-0,9°C/100 m utilizado por Zipprich *et al.* (2000), se pudo determinar por extrapolación que la temperatura media anual del aire para una altura promedio de 4400 m s.n.m., es aproximadamente 1,9°C y para los 4600 m s.n.m. es aproximadamente 0,3°C, presentando poca variación climática estacional, aunque sí existe una amplitud térmica diaria muy marcada. Los días son cálidos con temperaturas máxima media anual de 19 a 20°C y las noches son muy frías con temperaturas mínima media anual de 0 a -2°C (Minetti 2005). Estas condiciones meteorológicas generan fenómenos de congelamiento y descongelamiento diario y estacional, procesos que favorecen la conformación de paisajes periglaciales e impone severas limitaciones al desarrollo de la vida vegetal, y por ende a los cultivos. La orografía juega un rol primordial en el clima para esta región de altura. A su vez, el clima y la exposición de las laderas, son decisivos en la características morfocriogénicas del sector.

Al encontrarse el área de estudio por arriba de los 4000 m s.n.m., la mejor época para visitarla es de abril a mayo y de setiembre a noviembre. Debido a que las precipitaciones de granizo, que se registran en las máximas alturas de diciembre a marzo, dificultan el acceso hacia la zona cumbral. Además las temperaturas extremadamente bajas de junio a agosto también disminuyen considerablemente el acceso a la región durante estos meses.

La región pertenece al dominio fitogeográfico Andino- patagónico representado por las provincias Puneña y Altoandina. La provincia Altoandina, entre 4000 a 4800 m s.n.m., contiene pastizales altoandinos puros, con arbustos y vegas de altura como unidades azonales, entre pedregales y roquedales. (Ruthsatz y Movia 1975).

Los habitantes de estas regiones suelen vivir en pequeñas comunidades o caseríos (“rodeos”) y en puestos dispersos por los cerros en sitios escabrosos y alejados. La actividad productiva de la región se basa en la ganadería (llamas, alpacas, cabras y ovejas) y la agricultura (papas, maíz, quinoa, por ejemplo) tratándose de una economía de subsistencia. Toda la zona posee una tradición antigua con valiosas expresiones culturales mestizas e indígenas de los grupos denominados “collas”. Su condición de habitabilidad hace que los indicadores sociales muestren valores de desventajas para este grupo socio-cultural que por otro lado cumple un papel fundamental en la ocupación y utilización del territorio.

Es de hacer notar que los glaciares de escombros, las lagunas estacionales sostenidas por estos, los sistemas de vegas de origen glacial ubicados en los fondos de valles glaciarios y las vegas establecidas al borde de los glaciares de escombros proveen servicios ecosistémicos que permiten el establecimiento y permanencia de la biodiversidad en este piso geocológico de altura, la vida cotidiana y la realización de las faenas de campo de los habitantes de esta región representando una fuente de aprovisionamiento hídrico básico (Ahumada *et al.* 2015).

4.2. Valoración de los geositos para conformar la georuta

De los 50 LIG inventariados hemos seleccionado a 9 geositos de una potencial georuta para valorarlos cuantitativamente (Cuadro 4). En esta selección se tuvieron en cuenta geositos altamente representativos de la geología y del paisaje de la región, y que se adaptan especialmente al eje temático o hilo conductor alrededor del cual se articula la ruta interpretativa propuesta (la criósfera, como fuente de agua dulce). Se escogieron geoformas con un excepcional atractivo paisajístico originadas por procesos glaciales y periglaciales, las cuales, debido a su extrema fragilidad ante el efecto del calentamiento global, se deben valorar como un patrimonio irremplazable. Las paradas no fueron elegidas sólo por su interés geológico, sino también por su potencial educativo, su accesibilidad, importancia cultural y belleza paisajística.

Cuadro 4: Valoración de los lugares de interés geológico seleccionados

Denominación	Ic	Id	It	F	A	SD	PP
Abra de Lizoite	180	190	195	110	255	365	371
Soliflucción en lenguas	170	145	190	70	135	205	271
Turbera	190	155	190	100	150	250	303
Laguna	250	160	175	110	135	245	318
Glaciar de escombros	250	160	175	140	255	395	392
Glaciar de escombros reléctico	220	140	175	110	255	365	361
Glaciar de escombros y morena	250	160	175	140	255	395	392
Tors cuarécitico y antiguo circo glaciar	265	165	175	110	150	250	332
Afforamiento de la Formación Chalhualmayoc	285	185	175	140	150	290	360

4.3. Análisis de los resultados de la valoración

Los 9 LIG seleccionados presentan un alto valor para ser usados en actividades científicas, didácticas y turísticas/recreativas.

En cuanto a su prioridad de protección los LIG que superen el valor de 351 puntos tienen una PP alta y necesitarán figuras de protección a corto – medio plazo. Entre 311 y 351 puntos tienen una PP media y, finalmente, si PP es inferior a 311, el LIG tiene una PP baja. De acuerdo con estos resultados, hay 5 geositios de la potencial georuta que tienen una PP alta, coincidiendo con los que se estimaron como los más amenazados durante el relevamiento de campo. Esto se debe fundamentalmente a la proximidad de estas geoformas a la ruta caminera y al hecho que al ser dos de ellos glaciares de escombros activos, son extremadamente frágiles a los efectos del calentamiento global. El resto de los geositios seleccionados para la georuta tienen una PP media, por lo que requerirán figuras de protección de mediano a largo plazo.

Si bien los geositios de la potencial georuta fueron seleccionados por su espectacularidad paisajística, su accesibilidad y por corresponder a geoformas que deben ser conocidas para ser protegidas, el hecho que varios de ellos tengan una PP alta, hará necesaria una evaluación concienzuda de la cantidad de visitantes que podrá acoger la georuta por día. Será fundamental también la realización de un sendero debidamente señalizado, para evitar deterioros en el suelo y en los elementos geológicos existentes. Colocar en la georuta paneles informativos que orienten a los visitantes sobre las medidas de conservación y cuidado de cada geosítio. Además se deberá llevar a cabo un monitoreo periódico de los parámetros relativos a la vulnerabilidad por amenazas antrópicas de los geositios, a fin de adoptar las medidas de protección adecuadas para la ruta de interpretación y la región en general.

4.5. Descripción de la potencial georuta interpretativa

En la actualidad la región del NOA es uno de los puntos de mayor interés turístico por su historia, paisajes y cultura. El flujo de turistas se concentra en el Corredor Central Norte, constituido por un eje de encadenamiento de atractores de alto valor patrimonial, que se desarrolla desde La Quiaca, hasta San Miguel de Tucumán, siguiendo el trazado de las rutas nacionales N° 9 y 34.

La región del NOA cuenta con una gran variedad de paisajes y testimonios excepcionales de la actividad de los procesos geológicos, muchos de los cuales pueden ser visitados, siguiendo el trazado de una ruta.

En Argentina hay pocos ejemplos de infraestructura y programas basados en la interpretación del patrimonio, por lo que con esta propuesta de georuta interpretativa se pretende además de incentivar la divulgación, conservación y protección del patrimonio geológico, la puesta en valor del excepcional patrimonio geológico de la región y potenciar a través del geoturismo el desarrollo de las comunidades locales económicamente deprimidas.

Para la *georuta de interpretación* se ha seleccionado un tramo de la ruta provincial N°7 (Salta) que lleva a la localidad de Santa Victoria Oeste. El acceso vehicular se realiza desde la localidad de La Quiaca (Jujuy), en el altiplano argentino, por un camino de asfalto hasta Yavi (importante localidad eje del comercio con el Alto Perú en la época del Virreinato del Río de la Plata). Desde Yavi (Jujuy), por un camino de tierra y de cornisa, la ruta provincial N°5 en dirección este se recorren 32 km hasta

el Abra de Lizoite (4552 m s.n.m.). Desde el Abra de Lizoite ya en suelo salteño (ruta provincial N°7) se transita a lo largo de 20 km por una región que se destaca por su morfología glaciaria y periglaciaria singular, en donde la variedad de geoformas constituyen un rico y valioso patrimonio geológico. El camino (de tierra) tiene una belleza escénica magnífica pero debe transitarse con mucha precaución debido a su escabrosidad.

En esta ruta es posible observar formas heredadas de las épocas frías del Pleistoceno tardío, Cuaternario, las glaciaciones, cuando los hielos ocuparon latitudes y altitudes diferentes a las de hoy en día, dejando su impronta en el paisaje. Dentro de las geoformas originadas por los procesos glaciares podemos mencionar: valles en artesa, circos glaciares y morenas principalmente laterales y frontales.

Las geoformas periglaciales de mayores dimensiones originadas por la presencia de *permafrost* de montaña que se observan en esta georuta, son los glaciares de escombros, los cuales presentan diferentes grados de actividad en la región: activos, inactivos y relícticos (Ahumada *et al.* 2011). Los glaciares de escombros son mesoformas sedimentarias compuestas por fragmentos de roca congelados, con hielo lenticular e intersticial que se mueven muy suavemente pendiente abajo, formando lenguas o lóbulos. Estas geoformas no son tan conspicuas en el paisaje andino como los glaciares descubiertos de la Cordillera de los Andes. Es más, pasan desapercibidos para la población de la región, sin embargo su importancia como reservorios de agua dulce y en la regulación hídrica es indiscutible.

Además es posible observar una suite de geoformas asociadas al ambiente periglacial como por ejemplo vegas y lagunas someras que crecen a expensas de los glaciares de escombros, procesos de soliflucción en lenguas y en guirnaldas y suelos estructurados.

Esta ruta constará de 9 paradas (Figura 3), donde cada parada corresponde a un lugar de interés geológico (LIG) que se puede utilizar como herramienta visual para explicar y entender aspectos de la geología de la región, ya que en cada geositio es posible observar más de una característica geológica a destacar.

Estas paradas se seleccionaron teniendo en cuenta también la seguridad de los visitantes, ya que debido a la escabrosidad que es característica de los caminos de montaña, se debieron elegir lugares donde los vehículos y grupos de turistas puedan detenerse sin poner en riesgo su integridad o interrumpiendo el tránsito.

Cada parada estará equipada con paneles interpretativos. La *parada 1* que constituirá el portal de acceso a la ruta de interpretación, constará: de un cartel indicativo de esta situación, paneles de interpretación de la geología de la Sierra de Santa Victoria y otros donde se muestre como aprovecha la población los recursos naturales que le brinda un ambiente tan agreste como la alta montaña, y una muestra de las rocas representativas de la columna estratigráfica de la sierra.

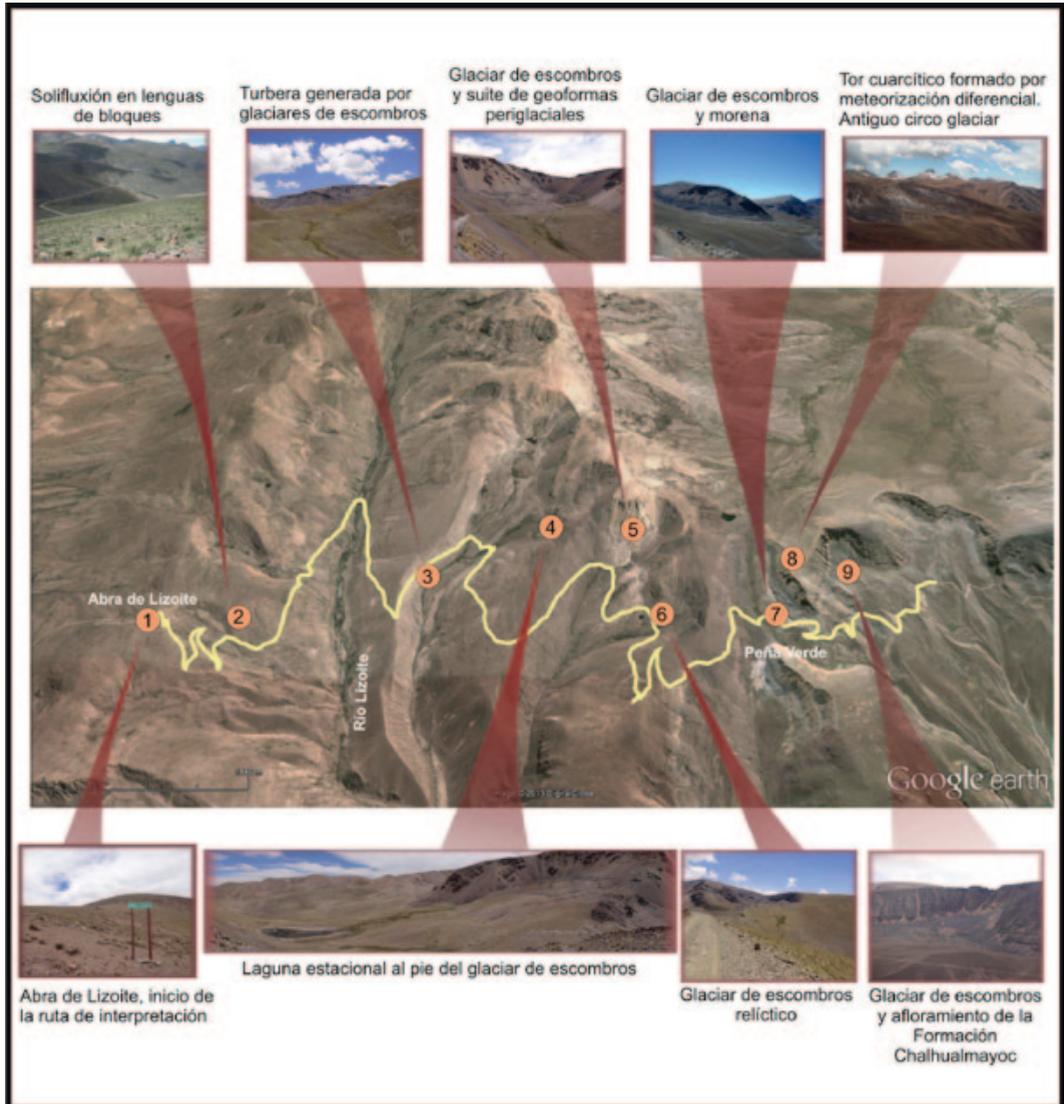
La ruta contará con cartelera suficiente para operar como una ruta autoguiada, pero con la posibilidad de hacer recorridos guiados a ciertas horas del día. Esto le dará mucha versatilidad al recorrido, ya que aquellos que prefieran disfrutar una experiencia a solas, a un ritmo personal, lo podrán hacer, mientras que aquellos que estén interesados en recibir más información acerca del área tendrán la posibilidad de hacer la visita guiada. Además, esta será una manera de involucrar a la comunidad ya que los guías serán locales.

Los habitantes de la zona representarán un papel fundamental en esta propuesta por lo que tendremos que procurar que se sientan identificados con la actividad interpretativa que se está planeando.

Se trata de una colaboración que será beneficiosa tanto para la comunidad local como para conseguir un programa interpretativo de calidad, ya que una estrategia interpretativa adecuada, sostenible e inclusiva, redundará en enormes beneficios para la zona, y por otra parte, la actividad interpretativa siempre será más rica y completa si añadimos elementos de la cultura y sabiduría populares, el folklore y las tradiciones.

Además se debe tener en cuenta que toda actividad turística en relación con el patrimonio siempre genera un impacto. Con esta propuesta se tiende a minimizar dichos impactos y potenciar los elementos positivos para la sustentabilidad en el tiempo del recurso puesto en valor. Por ello no se deben escatimar esfuerzos en el involucramiento comunitario de los pobladores de la región, a partir de la animación sociocultural, para incentivarlos a adquirir un sentido de pertenencia comunitaria del patrimonio, que los lleve a comprometerse con la preservación y cuidado del patrimonio-recurso. Caso contrario, la actividad turística tendrá características depredadoras y su proyección será a corto plazo.

Figura 3: Escena 3D del área de estudio tomada del Google Earth, con indicación de la georuta con sus paradas y atractivos geológicos



Es común en la región la permanente emigración de la población económicamente activa del ámbito rural hacia la ciudad, al generar con esta propuesta nuevas posibilidades laborales esta situación se revertiría, produciendo un impacto positivo en las comunidades locales.

Por lo tanto la georuta tendrá una función múltiple: científica, cultural, educativa, turística, ecológica y socioeconómica. Científica y educativa porque proporcionará a la población, en un lenguaje accesible, una información antes restringida al mundo académico. El valor turístico y cultural se adquiere porque los paneles atraerán el interés por el territorio, el paisaje y su evolución. Ecológico, porque el conocimiento de los conceptos geológicos despertará en el visitante un respeto por la naturaleza, y por la importancia del medio geológico como un elemento más del paisaje que hoy se puede disfrutar. Socioeconómico, porque a través de esta propuesta turística se ofrecerá una oportunidad de negocios y empleo para los pobladores del territorio, al agregarle valor a los productos locales elaborados por los

habitantes de la región con materias primas de la zona, evitando de esta manera el desarraigo y las migraciones de la población de la región.

4.6. Potencialidad de acogida turística de la región

Debido a su orografía y temperaturas extremas, el ambiente natural ha permanecido casi inalterado en las altas montañas, al mantener alejados los grandes flujos de población, lo que fue determinante para evitar una mayor transformación del medio, y favorecer la conservación de buena parte de su patrimonio natural. Pero en las últimas décadas, las áreas de alta montaña se han convertido en un recurso natural de primera magnitud, cuyos beneficios están por encima de la propia preservación del patrimonio natural y de la utilización racional y sostenible del medio natural como recurso.

La explotación turística de las regiones de altura en los países en desarrollo se está incentivando progresivamente, para generar fuentes de trabajo para los pobladores locales, y de esta manera erradicar progresivamente la pobreza de estas pequeñas comunidades alejadas. Indudablemente el turismo es una alternativa válida y de implementación rápida, pero es necesario generar entre los pobladores los conocimientos apropiados para la explotación de un patrimonio natural y cultural que por lo general y bajo las actuales condiciones climáticas presentan una extrema fragilidad.

Debido que, al contrario de lo que ocurre en otras zonas de la Argentina, esta región conserva una identidad étnica importante y la mayoría de su componente poblacional pertenece a comunidades milenarias cuya existencia como organización social, precede al Imperio Inca al punto que hasta el día de hoy puede visualizarse su influencia en la cultura e idiosincrasia. Se podría ampliar la georuta propuesta para abarcar a la comunidad aborigen de Suripugio, y a las localidades de Yavi y Santa Victoria Oeste, estas comunidades cuentan con numerosos recursos culturales (historia, artesanías, leyendas, música, gastronomía, etc.) dignos de ser revalorizados y mostrados al turista. De esta forma se lograría una integración del patrimonio natural y cultural de la región.

Sería necesario realizar un inventario de estos recursos culturales, para que los pobladores tomen conciencia de su importancia, los revaloricen y los vean como un recurso económico. Con respecto a este trabajo de rescate y revalorización de los recursos culturales, sería interesante trabajar con los establecimientos educacionales de las zonas, especialmente escuelas primarias y secundarias, que podría incluir en sus proyectos institucionales esta temática y a su vez obtener un rédito económico para la escuela.

En cuanto a la infraestructura turística Yavi cuenta con hospedajes modestos pero que pueden ser mejorados con líneas de crédito para promoción turística o microemprendimientos familiares o pequeñas empresas, además en épocas estivales cuando se produce una mayor afluencia de turistas se brinda hospedaje en muchas casas de familia. En cuanto a Suripugio, y Santa Victoria Oeste estos no cuentan con ningún tipo de hospedaje. Consideramos que no es necesario realizar hoteles lujosos y caros, sino sencillos y cómodos, para que sean usados por un número mayor de visitantes.

El mayor problema consiste en la carencia de establecimientos gastronómicos, posiblemente debido a la esporádica visita de los turistas. Esto se podría solucionar teniendo una red de posibles prestadores en cada comunidad los que serían avisados antes de cada viaje para que tengan adecuadas las instalaciones para recibir a los visitantes.

También estimamos que sería muy necesario contar con prestadores de servicios locales (guías, excursiones 4x4, cabalgatas, artesanos, turismo rural, etc.) esto involucraría a más personas del lugar, abarataría el costo del producto y tendría mayor efecto multiplicador.

Con respecto a la infraestructura básica, caminos, comunicaciones, electricidad (proporcionada en muchos casos por paneles solares), están en condiciones y la misma demanda del turista obligará a su mejoramiento.

Por lo que se puede afirmar que los recursos naturales, culturales y humanos están, que hay tratar de rescatarlos, mejorarlos y organizarlos, para tener un producto interesante y satisfactorio para el turista y rentable para la comunidad y de esta manera permitir la inserción de la población en la actividad turística, evitando la instalación de grandes emprendimientos que transformarían negativamente el “paisaje social y cultural” de la región.

5. Conclusiones

Al tener la sierra de Santa Victoria un rico y variado patrimonio geológico, y contar con numerosos caminos de montaña, hace que esta potencial georuta sea sólo una de las tantas que se pueden imple-

mentar en la región. En el futuro se pueden proyectar otras rutas de interpretación que conlleven a la utilización y puesta en valor del patrimonio geológico, como base para potenciar actividades de tipo educativo y recreativo. Esto ayudará a generar actividad económica en el sector de turismo y servicios, en otras comunidades de la región económicamente deprimidas.

Las geoformas criosféricas en las que se sustenta gran parte del atractivo paisajístico de la región, cumplen funciones estratégicas para la provisión de agua a las comunidades humanas y los ecosistemas, además de constituirse en reserva hídrica para años de escasez y periodos de sequía. Por lo que se hace necesaria no solo la preservación de las mismas como patrimonio geológico debido a su extrema fragilidad, sino también su ordenación y gestión mediante el desarrollo de un turismo sustentable.

Para facilitar la protección de esta región de especial interés geológico, se debe preparar previamente a la comunidad local para habilitarlos como actores, gestores y conservadores del geopatrimonio.

Si bien la región no ha sufrido el impacto de grandes concentraciones de población o la implantación de sistemas productivos intensivos, la fragilidad de su ambiente ha sido suficiente como para producir procesos de degradación importantes, por lo que será prioritaria una adecuada gestión de toda actividad que se emprenda para valorizar su patrimonio geológico.

El geoturismo encargado de poner en valor el patrimonio geológico, se muestra como una alternativa clara de crecimiento económico de las poblaciones rurales a la vez que protege de su destrucción a los elementos de interés geológico.

En nuestro país es de fundamental importancia el desarrollo de una normativa legal para la protección de los lugares de relevancia geológica, para contar así con un sistema real de protección que lleve a la efectiva conservación del patrimonio geológico.

Agradecimientos: A la Fundación Miguel Lillo, institución que financió todos los viajes de campo para la realización de este trabajo

Bibliografía

- Ahumada, Ana Lía; Ibañez Palacios, Gloria P. y Páez, Silvia V.
2011. "Glaciares de escombros en la Sierra de Santa Victoria". En: Leanza, H.; Franchini, M.; Impicini, A.; Pettinari, G.; Sigismondi, M.; Pons, J. y Tunik, M. (eds.). *Actas del XVIII Congreso Geológico Argentino*, Neuquén: 1264-1265.
- Ahumada, Ana Lía; Ibañez Palacios, Gloria; Carilla, Julieta; Toledo, Mario y Páez, Silvia
2015. "Observaciones geomorfológicas en glaciares de escombros de los Andes tropicales de Argentina". *Acta Geológica Lilloana*, 27(2), 63-76.
- Brilha, José
2005. *Patrimônio Geológico e Geoconservação: A Conservação da Natureza na sua Vertente Geológica*. Palimage Editores, Viseu-PT, 190 pp.
- Bruschi, Viola M.
2007. *Desarrollo de una metodología para la caracterización, evaluación y gestión de los recursos de la geodiversidad*. Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria, (inédita). España, 355pp.
- Bruschi, Viola M. y Cendrero, Antonio
2005. "Geosite Evaluation; Can We Measure Intangible Values?". *II Quaternario*, 18(1), 293-306.
- Cendrero, Antonio
1996. "El patrimonio geológico. Ideas para su protección, conservación y utilización". En: MOPTMA. *El Patrimonio Geológico. Bases para su valoración, protección, conservación y utilización*. Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, Madrid: 17-38.
- Coratza, Paola y Giusti, Christian
2005. "Methodological proposal for the assessment of the Scientific Quality of Geomorphosites". *II Quaternario*, 18(1), 307-313.
- Declaración de Digne.
1991. "Declaración Internacional de los Derechos de la Memoria de la Tierra". En: Société Géologique de France. *Actes du Premier Symposium International sur la Protection du Patrimoine Géologique*, Digne les Bains, France, 276 pp.

- Durán Valsero Juan José y Carcavilla Urquí, Luis
2009. "Patrimonio geológico y geodiversidad". En: Ilustre Colegio Oficial de Geólogos (eds.). *La profesión de Geólogo*. Madrid, España, 368 pp.
- García Cortés, Ángel y Carcavilla Urquí, Luis
2009. *Documento metodológico para la elaboración del inventario español de lugares de interés geológico (IELIG)*. Instituto Geológico y Minero de España, 61pp. Consultado el 27 de Junio de 2011. En: <http://www.igme.es/internet/patrimonio/novedades/METODOLOGIA%20IELIG%20V12.pdf>
- García-Cortés, Ángel; Carcavilla, Luis; Díaz-Martínez, Enrique y Vegas, Juana
2012. *Inventario de lugares de interés geológico de la Cordillera Ibérica*. Informe Final. Instituto Geológico y Minero de España, 147 pp. Consultado el 7 de Abril de 2015. En: <http://www.igme.es/patrimonio/Informe%20Ib%C3%A9rica%20Final.pdf>
- García-Cortés, Ángel; Carcavilla, Luis; Vegas, Juana y Díaz-Martínez, Enrique
2013. "Algunos resultados del inventario de lugares de interés geológico de la Cordillera Ibérica". En: Vegas, J.; Salazar, A.; Díaz-Martínez, E. y Marchan, C. (eds.). *Patrimonio geológico, un recurso para el desarrollo*. Cuadernos del Museo Geominero, 15:379-388.
- García-Cortés, Ángel; Carcavilla, Luis; Díaz-Martínez, Enrique y Vegas, Juana
2014. *Inventario de lugares de interés geológico de la Cordillera Ibérica*. Informe Final. Instituto Geológico y Minero de España, 64 pp. Consultado el 30 de Agosto de 2017. En: <http://www.igme.es/patrimonio/novedades/METODOLOGIA%20IELIG%20V16%20Web.pdf>
- Garreaud, Rene D.; Vuille, Mathias y Clement, Amy C.
2003. "The climate of the Altiplano: observed current conditions and past changes mechanisms". *Palaeogeography, Palaeoclimatology, Palaeoecology*, 3054:1-18.
- Hose, Thomas
1995. "Selling the story of Britain's Stone". *Environmental Interpretation*, 10(2):16-17.
- Hose, Thomas
1997. "Geotourism - Selling the earth to Europe". En Marinos, K. y Stournaras, T. (eds.) *Engineering geology end the Environment*. Balkema, Rotterdam: 2955-2960.
- Ibañez Palacios, Gloria P.; Ahumada, Ana Lía y Páez, Silvia V.
2010. "Geoformas criogénicas, patrimonio geológico en el Parque Nacional Campo de los Alisos, Tucumán, Argentina". *Acta Geológica Lilloana*, 22 (1-2), 18-33.
- Ibañez Palacios, Gloria P.; Ahumada Ana Lía y Páez, Silvia V.
2012. "Patrimonio geológico en una región de la Sierra del Aconquija, provincias de Tucumán y Catamarca, Argentina". *Pasos*, 10, 75-87.
- Leynaud, Favián
2002. "Inventario y caracterización de los Puntos de Interés Geológico (PIG) de la provincia de Córdoba". En: Cabaleri, N.; Cingolani, C.A.; Linares, E.; López De Luchi, M. G.; Ostera, H. A. y Panarello, H.O.(eds.) *Actas del XV Congreso Geológico Argentino* CD-ROM. Artículo N° 77, 7 pp.
- Martínez, O.
2008. "Patrimonio geológico. Identificación, valoración y gestión de sitios de interés geológico". *Geograficando*, 4(4), 233-250.
- Martini, Mateo; Strelin, Jorge; Astini, Ricardo y Kaplan, Michael
2011. "Glacial and periglacial geomorphology and chronology in the Nevado de Chañi (Cordillera Oriental of Jujuy): implication for past climate in NW Argentina". En: *22 International Colloquium on Latin American Earth Sciences*, Heidelberg, Alemania: 119.
- Minetti, Juan
2005. *El clima del Noroeste Argentino*. Laboratorio Climatológico Sudamericano. Fundación Carl C. von Cullen, Tucumán, 449 pp.
- National Geographic Society
2005. *Geotourism principles*. Consultado el 20 de Febrero de 2013. En: <http://www.nationalgeographic.com/travel/geotourism/geotourism-principles/>
- Pereira, Paulo J. da S.
2006. *Patrimônio Geomorfológico: conceptualização, avaliação e divulgação. Aplicação ao Parque Natural de Montesinho*. Tese de Doutorado em Ciências, Universidade do Minho, Braga-PT, 370 pp. En: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6736>
- Pralong, Jean-Pierre
2005. "A method for assessing tourist potential and use of geomorphological sites". *Géomorphologie: relief, processus, environment*, 3, 189-196.

- Rivas, Victoria; Rix, K.; Frances, E.; Cendrero, Antonio y Brunsten, D.
1997. "Geomorphological indicators for environmental impact assessment: consumable and non-consumable geomorphological resources". *Geomorphology*, 18, 169-182.
- Ruchkys, Úrsula de A.
2007. *Patrimônio geológico e geoconservação no Quadrilátero Ferrífero, Minas Gerais: potencial para criação de um geoparque da UNESCO*. Tese de Doutorado, Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 233 pp.
- Ruthsatz, Bárbara y Movia, C.
1975. *Relevamiento de las estepas altoandinas del noroeste de la provincia de Jujuy, República Argentina*. Fundación Educación, Ciencia, Cultura. Buenos Aires, 127 pp.
- Sánchez, M. Cristina y Salfity, José
1999. "La cuenca cámbrica del Grupo Mesón en el noroeste argentino: desarrollo estratigráfico y paleogeográfico". *Acta Geológica Hispánica*, 34(2-3), 123-139.
- Serrano, Enrique y González Trueba, Juan José
2005. "Assessment of geomorphosites in natural protected areas: the Picos de Europa National Park (Spain)". *Géomorphologie: relief, processus, environment*, 3, 197-208.
- Turner, Juan C.M.
1960. "Estratigrafía de la sierra de Santa Victoria, provincias de Salta y Jujuy". *Academia Nacional de Ciencias*, Córdoba, 41, 163-196.
- UNESCO.
1972. *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*, 16 pp. En: <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
- Vargas, Walter; Minetti, Juan y Poblete, Arnobio
2002. "Low - frequency oscillations in climatic and hydrological variables in southern South America's tropical- subtropical regions". *Theoretical and Applied Climatology*. Springer Wien-New York, 72(1-2), 29-40.
- Vegas, Juana; Lozano, Gonzalo; García-Cortés, Ángel; Carcavilla, Luis y Díaz-Martínez, Enrique
2011. "Adaptación de la metodología del inventario español de lugares de interés geológico a los inventarios locales de patrimonio geológico: municipio de Enguídanos (Cuenca)". En: Fernández-Martínez, Esperanza y Castaño de Luis, Rodrigo (eds.). *Avances y retos en la conservación del Patrimonio Geológico en España*. Actas de la IX Reunión Nacional de la Comisión de Patrimonio Geológico (SGE), León, España: 271-276.
- Vegas, Juana; García-Cortes, Ángel; Lozano, Gonzalo; Carcavilla, Luis y Diaz-Martinez, Enrique
2012. *Valoración de los Lugares de Interés Geológico de Enguídanos (Cuenca) y su aplicación para la geoconservación*. 1312-1315. Consultado el 4 de Agosto de 2017. En: https://www.researchgate.net/publication/261340461_Valoracion_de_los_Lugares_de_Interes_Geologico_de_Enguidanos_Cuenca_y_su_aplicacion_para_la_geoconservacion_Assessment_of_Geological_Sites_of_Interest_in_Enguidanos_Cuenca_Spain_and_its_use_in_geocons
- Vuille, Mathias y Keimig, Frank
2004. "Interannual variability of summertime convective cloudiness and precipitation in the central Andes derived from ISCCP-B3 data". *Journal of Climate*, 17, 3334-3348.
- Zech, Jana; Zech, Roland; Kubik, Peter y Veit, Heinz
2009. "Glacier and climate reconstruction at Tres Lagunas, NW Argentina, based on ¹⁰Be surface exposure dating and lake sediment analyses". *Palaeogeography, Palaeoclimatology, Palaeoecology*, 284, 180-190.
- Zipprich M.; Reizner, B.; Veit, Heinz; Zech, W. y Stingl, H.
2000. "Upper Quaternary landscape and climate evolution in the Sierra de Santa Victoria (northwestern Argentina) deduced from geomorphologic and pedologic evidence". *Zentralblatt für Geologie und Paläontologie*, 7/8, 997-1012.
- Zouros, Nikolas
2007. "Geomorphosite assessment and management in protected areas of Greece. Case study of the Lesvos island- coastal geomorphosites". *Geographica Helvetica, Swiss Journal of Geography*, 3, 169-180.

Recibido: 05/04/2017

Reenviado: 22/09/2017

Aceptado: 23/09/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos

Arqueoturismo ¿un fenómeno en auge? Reflexiones acerca del turismo arqueológico en la actualidad en España

David Ortega López* Yolanda Collado Moreno**

Universidad de Granada (España)

Resumen: ¿Quién no ha sentido alguna vez ganas de conocer un lugar, incluso cuando este está cercano a su núcleo de residencia? El turismo está cada día más presente en nuestras vidas, tanto es así que, hoy en día, hacer turismo debería entenderse como algo incluso necesario, que fomente las relaciones sociales y los intercambios culturales, a pesar de que a veces puedan surgir fricciones entre las sociedades receptoras y los visitantes debido a una relación poco respetuosa. El arqueoturismo es una de las muchas modalidades turísticas que se puede practicar, sea o no de modo complementaria a otras tipologías. En este artículo se pretende reflexionar acerca del arqueoturismo en la actualidad, su relación con el uso del Patrimonio y el problema que puede conllevar una mirada del mismo basada exclusivamente en la generación de riquezas económicas.

Palabras Clave: Arqueología; Cultura; Nuevas tendencias; Patrimonio; Turismo.

Is Archeo-tourism on the up? Reflections on archaeological tourism in present-day Spain

Abstract: Everybody feels the urge to get to know a place better some time, no matter whether it be close at hand or remote. Tourism is on the up and has become almost a basic need in our lives. It promotes understanding and communication between cultures whenever managed and controlled respectfully. Archaeo-tourism is one of the many ways of enjoying tourism and can be mainstream or complementary to other modes. The present article is an analysis of the state-of-the-art in archaeotourism and its links to the use of heritage in the field plus the risks entailed in merely considering the same as a source of economic income.

Keywords: Archeology; Culture; Heritage; New trends; Tourism.

1. Introducción

El turismo arqueológico, o arqueoturismo como también se le denomina (Verdugo Santos y Parodi Álvarez, 2011: 42), hace referencia a un nuevo producto de mercado o modalidad del Turismo Cultural vinculada a la Arqueología (Menéndez *et alii*, 2015: 45), en pleno crecimiento (Fernández Reche, 2001: 43), consistente en aquellos desplazamientos que vienen motivados por el interés de conocer el potencial arqueológico de un lugar por parte del turista (Andreu Pintado, 2014: 62; Manzato y Rejowski, 2007: 73; Querol de Quadras, 2009: 11-12). Ya conocíamos desde los años 80 la existencia del denominado Turismo de Intereses Especiales (TIE), en el cual, el turista demanda nuevos servicios turísticos relacionados con la identidad cultural y ambiental de un destino en concreto, a diferencia de la estandarización y masificación del Turismo de Sol Y Playa. Además, en el Turismo de Intereses Especiales, se plasma la idea de Turismo Sostenible al no sólo valorarse por parte del turista y de la población local el escenario histórico y natural, sino contribuir al desarrollo económico del mismo (Trauer, 2006: 183-200).

Volviendo al Arqueoturismo o Turismo Arqueológico, este tiene como objetivos la divulgación de los enclaves y yacimientos, y realizar rutas arqueológicas en las que se inserta el Patrimonio, con idea de

* Licenciado en Historia por la Universidad de Málaga, Master en Arqueología por la Universidad de Granada y Técnico y Guía de Turismo por la Junta de Andalucía. Actualmente Doctorando en Historia y Artes y realizando el Máster de Antropología Física y Forense, ambos por la Universidad de Granada; E-mail: mcdavid1988@gmail.com

** Licenciada en Historia por la Universidad de Málaga, Master en Arqueología por la Universidad de Granada y Técnico y Guía de Turismo por la Junta de Andalucía. Actualmente Doctoranda en Historia y Artes y realizando el Máster de Antropología Física y Forense, ambos por la Universidad de Granada; E-mail: y.colladomoreno@gmail.com

ponerlo en valor, difundir a la población la existencia del mismo y concienciar a la sociedad de su importancia (Hernández Ramírez, 2011: 225-236; Menéndez *et alii*, 2015: 45; Morère Molinero, 2012: 57-68).

Tal y como veremos más adelante, en España, la arqueología como pretexto para realizar una visita a un lugar diferente del que se procede, ahonda sus raíces siglos atrás, aumentando con fuerza este fenómeno conforme nos acercamos a la actualidad, fenómeno que también se ha reproducido en otros países (Moreno Melgarejo y Sariago López, 2017: 167). No obstante, podemos considerar esta tendencia de visitar enclaves o museos arqueológicos como una tipología definida dentro del Turismo como algo reciente, sobre todo a raíz de la puesta en valor de los yacimientos arqueológicos y al interés por ofrecer una alternativa al Turismo de Sol y Playa (García Sánchez y Alburquerque García, 2003: 97-105), una diversificación de los destinos y la exposición del Patrimonio como elemento definitorio de la propia historia o como instrumento de atracción de visitantes para el desarrollo local.

Hay que partir de la base de la consideración acerca de los recursos patrimoniales, pues son vistos como generadores de riqueza, de empleo y de desarrollo sostenible (Treserras Juan, 2003: 1-26; Verdugo Santos, 2003). El Patrimonio abarca desde el Arqueológico (Moreno Melgarejo y Sariago López, 2017: 163-180; Xicarts, 2005: 51-71), Industrial (Álvarez Areces, 2007: 9-25; Pardo Abad, 2010: 239-266) y Paisajístico (Ayuso Álvarez y Delgado Jiménez, 2009; Ojeda Rivera, 2003: 52-53); a los paisajes y elementos históricos en sí. Pero, a rasgos generales, es de reseñar dos objetivos prioritarios: el Patrimonio y el Turismo, los cuales no han tenido coordinación en cuanto a su desarrollo. Así pues, vemos ejemplos de esto en cuanto a la incidencia del crecimiento urbanístico, la explotación masiva de unos yacimientos significando la descontextualización de los mismos, frente al olvido y la destrucción de otros, etc. (Verdugo Santos y Parodi Álvarez, 2011: 42).

No cabe duda de que, en muchas ocasiones, la propia Arqueología ha sido vista como un foco de curiosidad y atracción en la que la actividad cotidiana del propio arqueólogo se convierte en centro de interés al relacionarse con un ámbito profesional trepidante como vía de la búsqueda de tesoros y aventuras (Carvajal Castro *et alii*, 2011; Spanedda y Cámara Serrano, 2013).

Por otra parte, la Arqueología supone el reflejo tangible y material¹ de las sociedades pasadas (Merriman, 1988), y por ende, vía de comprensión de nuestra propia Historia², lo que, sin duda, la dota de un fuerte potencial como elemento educativo (Rathz, 1989), pero también, como componente identitario y de cohesión social³ (Darvill, 1995; Jaramillo, 2011: 139-164; Lipe, 1984; Taboada, 2013: 347-361), que a su vez se ve unido al propio deber de sociabilización del Patrimonio, de divulgar y acercar las investigaciones arqueológicas a la sociedad.

En un momento donde la sociedad cada vez demanda más y nuevas formas de ocio y tiempo libre, y donde el perfil del turista responde con más frecuencia a un perfil formado que exige experiencias turísticas de calidad (Stebbins, 1996), es imposible pensar en la Arqueología como un elemento aislado y divorciado del turismo (Díaz-Andreu, 2014), o por lo menos, partiríamos de un planteamiento erróneo que viviría de espaldas a la realidad actual.

En contraposición a ello, el Patrimonio arqueológico está viéndose inmerso en un proceso de valorización turística que ha llevado a que, en muchos casos, se apueste por la realización de una inversión en lo que se denomina “puesta en valor” de yacimientos, renovaciones en museologías (Vacas Guerrero, 2008: 6-21) o creación de nuevos espacios museísticos o centros de interpretación (Andreu Pintado, 2014: 61-80; Ballart, 1997; Pérez-Juez Gil 2006; Tresserras, 2004; Xicarts, 2005: 51-71). Esto de entrada no tiene por qué entenderse como algo negativo, sino todo lo contrario, ha de verse como una apuesta por la Cultura que puede conllevar beneficios para todos. No obstante, tampoco debemos caer en esos pensamientos sin más, ya que lo que implica aspectos positivos de forma mal gestionada, también puede suponer efectos devastadores para el Patrimonio. De entrada, la propia noción de “puesta en valor” es equívoca, pues nos induce a pensar que antes de estas actuaciones los restos carecían de “valor” (González Méndez, 1996-1997: 289-300). Si bien, la puesta en valor en sí conjuga parámetros científicos, culturales, económicos, estéticos, políticos y sociales, entre otros (Mason, 2002: 9; Rebolledo Dujisin, 2009: 11), que se le asignan a un determinado recurso, que, teniéndolos previamente, ahora son reconocidos e incluso aumentados de cara a la sociedad.

2. ¿Es el arqueoturismo un fenómeno nuevo?

Con anterioridad se ha hablado del Arqueoturismo como tipología turística en la que la Arqueología es el elemento motivador por parte del visitante, pero ¿realmente estamos hablando de un fenómeno nuevo? Los desplazamientos, motivados por diversas circunstancias, han estado siempre presentes en la actividad del ser humano ya desde tiempos prehistóricos (Bernabeu Aubán, 1996: 37-54). Ha habido un deseo e interés

permanente, por parte del ser humano, en contactar y conocer a otros, debido a la propia diversidad de éste y de las sociedades, lo que ha suscitado que se produzcan movimientos. Para el Neolítico, por ejemplo, hay investigadores como Smith (1966: 474) que apuntan a la existencia de lugares de encuentro como escenarios de diversas ceremonias de cohesión social entre las diversas poblaciones que participan (Márquez Romero, 2002: 193-222). Por otra parte, el comercio también ha sido desde la antigüedad un factor motivador de fuertes flujos de movimientos poblacionales, como puede verse reflejado en la incorporación de materiales de diversa procedencia en numerosos contextos funerarios fenicios, como es el caso de la tumba del llamado “guerrero fenicio” de Málaga (García González *et alii.*, 2013). Tampoco debemos olvidar los desplazamientos de carácter religioso-ideológico, bélico, político o, por supuesto, aquellos que vienen buscando la propia supervivencia o mejora, entre otros muchos factores motivantes que podríamos mencionar.

Es importante plantearnos una cuestión: ¿qué entendemos por turismo? Según los investigadores Walter Hunziker y Kart Krapf (1942), el turismo supone el conjunto de relaciones consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no estén motivadas por razones lucrativas o de mera supervivencia (Agüí López, 1994: 17-25; Velasco González, 2013). Dentro del turismo podemos englobar múltiples categorías o tipologías turísticas y, a su vez, inserto en el turismo cultural encontramos una variada segmentación que responde a los diferentes gustos o preferencias de los consumidores. Pero el turismo cultural no ha de entenderse como excluyente de otras tipologías turísticas, sino complementaria a ellas (Ramos Lizana, 2007: 61-67).

El desarrollo del turismo se encuentra ligado a las posibilidades de desplazamiento y, por ende, a los transportes e infraestructuras, así como a los lugares de hospedaje y alojamiento (Ramos Lizana, 2007; Sancho, 1998). En este sentido, los primeros viajes culturales que pueden entenderse con un carácter más “turístico” los encontramos en los siglos XVIII y XIX con los viajes realizados por la alta burguesía destinados a conocer lugares exóticos. Especialmente en el contexto del Romanticismo, el interés de los viajeros por el pasado generó una importante atención sobre los restos arqueológicos (Irving, 1981). No obstante, el turismo de manera propiamente dicha, tal y como lo entendemos hoy, se empieza a constituir desde del siglo XX, y en concreto, a partir de la segunda mitad, aunque en este primer momento estuvo más vinculado a la tipología de masas de “Sol y Playa”. Sin embargo, el caso de Egipto muestra también un fenómeno “cultural” desde principios del siglo XX como se ejemplifica en la obra de Agatha Christie “Muerte en el Nilo”. De hecho, el primer tipo de turismo que se masificó fue el de Sol y Playa, pero ya existía el de lujo de tipo cultural.

Este proceso ha ido en desarrollo progresivo hasta que cada vez más la sociedad valora el tiempo libre. Dentro de las actividades de ocio, una de las más demandadas es sin duda el turismo al considerarse como una necesidad garante de experiencias que engloba desde los momentos antes del viaje (planificación), hasta el propio viaje en sí mismo y la vuelta cuando se comparte esa vivencia con los familiares y amigos (post viaje), aunque con frecuencia se da una unificación entre la segunda y tercera fase gracias a la importancia de las redes sociales y al uso de las nuevas tecnologías (González Ramírez *et alii.*, 2013: 67-76). Sin embargo, debido al crecimiento del consumismo y, por tanto, la creación de un turismo de masas en base a la flexibilidad y la ampliación de la oferta turística, el turismo en general ya no puede ser visto como un producto de lujo. Frente a esto, debido al interés por definir la distinción social a la hora de viajar, pero también dado a que el turista es un consumidor cada vez más exigente y demandante de calidad y de un producto único y diferente, se ha ido fomentando un turismo exclusivo (Machuca, 2008: 59), de ahí el Turismo de Intereses Especiales que anteriormente hablamos (Trauer, 2006: 183-200), donde podríamos introducir el Turismo Cultural, y en el caso que tratamos, el Turismo Arqueológico.

Pero realmente, ¿cuándo podemos hablar del fenómeno de turismo arqueológico? Es importante, de forma previa, agrupar las motivaciones de estos visitantes interesados por la Arqueología: por un lado, encontramos a aquellos que se desplazan a un determinado yacimiento o localidad para descubrir el Patrimonio arqueológico, mientras que, por otro lado, identificamos a quienes realizan un tipo de turismo museístico y parte de la motivación del desplazamiento es conocer la cultura material arqueológica de los museos (Morère Molinero y Perelló Oliver, 2013). Por último, encontramos a quienes viajan para adquirir piezas arqueológicas, manuscritos, obras de arte, etc. si bien, aunque el interés es la compra de los mismos, existe una motivación arqueológica que causa el movimiento (Granados Ortega, 2012). Cabe recordar que el expolio y tráfico de piezas arqueológicas y obras de arte es ilegal en muchos países (Muñoz Conde, 1992-1993: 395-422), y que, por encima de la legislación de cada uno, supone un atentado contra el Patrimonio (Cortés Ruiz, 1998: 127-136).

Por otra parte, algunos de los turistas que se acercan al Patrimonio arqueológico, lo hacen en el contexto de su interés por conocer y no sólo visitar un lugar desconocido relativamente alejado y sus habitantes. Se trata de un turismo mucho menos extendido y que, en general, implica desplazamientos

de más larga duración en los que el turista pretende integrarse en la vida local en todos sus aspectos. Hay que recalcar que el turismo no era plenamente arqueológico, sino había interés histórico, etnológico, etc. (Recio Martín, 2015) para comprender el destino tanto en el pasado como en el presente, sea por adquirir conocimiento sobre la Historia o simplemente a partir de aquellas piezas expoliadas o compradas para exhibirlas o venderlas posteriormente (Mora, 2015).

Para hablar de turismo, sobre todo el arqueológico, hay que tener suma cautela, pues obviamente no debemos concebir de igual forma los desplazamientos a otros lugares en los siglos anteriores que en la actualidad ya que hay múltiples factores diferenciadores, especialmente la extensión de esta necesidad de desplazamiento a amplias capas de población, como un producto más que se puede comprar y vender. Sin embargo, reseñando solo las motivaciones de forma general, trataremos de realizar una aproximación válida.

Es difícil precisar cuándo se inicia el denominado turismo arqueológico o arqueoturismo, si bien, tradicionalmente se ha ido proponiendo el principio de nuestra era como el origen del turismo en general (Díaz-Andreu, 2014: 13-14), no podemos decir lo mismo acerca del turismo arqueológico que tratamos. Ya de antemano, hay que desear a aquellos viajeros-cronistas de la Edad Antigua (Plinio, Pomponio Mela, Estrabón, Claudio Ptolomeo, entre otros) y Edad Media (Al-Idrisi, Ibn Battuta, Ibn al-Jatib, etc.) que visitaban lugares para redactar en sus obras las costumbres, tradiciones, historia, características y particularidades de cada núcleo poblacional, paisaje y territorio en general; pues no se puede vincular el desplazamiento a un espacio geográfico para describir la sociedad y territorio coetáneo al visitante con el turismo arqueológico al no existir un objetivo de conocer los restos pasados.

Sería en los siglos XVII y, sobre todo, XVIII cuando numerosos jóvenes procedentes de familias acomodadas visitarían países como Italia, donde tendrían la oportunidad de visitar las ruinas arqueológicas y las esculturas clásicas, conociendo así sociedades pasadas. A este hecho se le llamaría *Grand tour*, de ahí el vocablo *tourista*. De ese interés por lo antiguo y de la búsqueda de un pasado glorioso y unificado para defender el nacionalismo ya en el siglo XIX, sucederían en el siglo XVIII algunas actuaciones arqueológicas y venta de piezas (Díaz-Andreu, 2014: 14-15). No obstante, la relación entre la arqueología dieciochesca y decimonónica y aquel turismo sería muy distante, sobre todo tanto por la mentalidad del arqueólogo y las connotaciones eminentemente destructivas del turista (Moreno Melgarejo y Sariago Sánchez, 2017: 166).

Debemos remontarnos a finales del siglo XVIII cuando ya nos permitimos hablar del fenómeno del Orientalismo (Gutiérrez Viñuales, 2010; Said, 2007), en el cual existe un interés por lo exótico, como se pone de manifiesto en los estudios de las civilizaciones antiguas mediante la Antropología, la Arqueología y la Historia. La búsqueda del conocimiento de las sociedades orientales coetáneas en el tiempo, la adquisición de obras de arte y piezas de Arqueología, e incluso la realización de representaciones de éstas, llamaban la atención desde a numerosos artistas, escritores e intelectuales, hasta al clero y a los monarcas. No obstante, no es necesario asociar orientalismo y coleccionismo, pues ya vemos la tradición real, aristócrata y eclesiástica de comprar obras de arte desde el Antiguo Régimen (Jiménez-Blanco, 2013), pero sería desde finales del siglo XVIII cuando se intensificaría el viaje con motivo de conocer los restos de sociedades pasadas mediante los restos arqueológicos, y adquirir parte de estos bajo motivos de ostentación económica y cultural.

Un ejemplo muy significativo reside en la figura de Napoleón Bonaparte, que durante la campaña en Egipto y Siria (1798-1801), ordenó la creación de un grupo de científicos y especialistas denominado "Comisión de las Ciencias y de las Artes de Oriente", quienes realizaron exploraciones e investigaciones arqueológicas con el fin de conocer el Antiguo Egipto y exportar aquellas piezas que les resultaban interesantes para Francia (Domínguez Monedero, 2001: 183-196). Los resultados de ese "turismo arqueológico" quedaría expuesto en la *Description de l'Égypte*. Se ha utilizado la denominación turismo arqueológico ya que, aunque se estaba produciendo una campaña militar como principal objetivo, el hecho paralelo de trasladarse y explorar un destino con motivaciones vinculadas al estudio de restos arqueológicos y de las sociedades pasadas, le daba una connotación turístico-arqueológica, convirtiéndose, en determinadas ocasiones, motivo de viajes a Egipto (Gil Paneque, 2001: 337-345). Podemos identificar rasgos que comparte con el actual arqueoturismo, si bien, existían intereses particulares con ánimos de lucro detrás de todo, había un interés científico, pues el conocimiento no era sólo por un mero goce individual, sino por el deseo de conocer la Historia de las zonas lejanas y su conexión con la propia, un aspecto que se desarrollará paralelamente al crecimiento del colonialismo e imperialismo europeos (Said, 2007).

Continuando con el Orientalismo, pero en sus versiones más vinculadas al Romanticismo y, por tanto, a viajes individuales y en pequeños grupos destinados más a la búsqueda de lo exótico y a la

recopilación etnográfica, sobre todo, que a su explicación científica, en España cabe destacar la figura de Washington Irving, un escritor estadounidense que realizó en 1829 una ruta desde Sevilla hasta Granada con objeto de comprender la civilización andalusí a partir del monumento granadino por excelencia, la Alhambra. A pesar de que utilizó dicho viaje para redactar su conocida obra “Los cuentos de la Alhambra”, su interés por trasladarse a un destino para conocer el Patrimonio y la Historia le convierte en un arqueoturista a grandes rasgos (Irving, 1981; Irving, 2009).

En cuanto a los museos, hay una vinculación, como es el ejemplo español, del coleccionismo real, eclesiástico y nobiliario con la exposición pública (Giménez Raurell y Vacas Guerrero, 2007: 63-87) y privada de éstos, sobre todo con la recopilación de obras y objetos tras las desamortizaciones (Mora, 2015). Ya en el siglo XVIII surgieron museos nacionales como el Real Gabinete de Historia Natural constituido en 1772 por Carlos III, o incluso en París el Museo del Louvre inaugurado el 8 de noviembre de 1793, pero en España no sería hasta 1844 cuando se establecen las Comisiones Provinciales de Monumentos con objeto de crear y fomentar los museos provinciales, entre ellos los de arqueológicos, creándose mediante Real Decreto el Museo Arqueológico Nacional en 1867 a nivel estatal (Sanz Gamó, 2008). La existencia de museos en el siglo XVIII, y en mayor consideración en el XIX con la presencia del Museo Arqueológico Nacional, demuestran la presencia en Madrid de visitantes que tenían interés en conocer la Arqueología, en este caso sin tener que desplazarse de su lugar de residencia, pidiendo que los objetos pudieran visitarse en un museo relativamente cercano (Esteban Curiel 2007).

Quienes tenían interés en conocer la Historia a través de sus restos materiales, es decir, descubrir las civilizaciones pasadas a través de la Arqueología, formaban parte de la aristocracia o de la alta burguesía, pues, por la preparación académica y el nivel adquisitivo, podían reconocer, adquirir y valorar en cierto modo piezas arqueológicas, como por ejemplo en Málaga ocurría con los Marqueses de la Casa Loring, que se dedicaron a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX a viajar, sobre todo por Andalucía para conseguir piezas de gran valor arqueológico y exponerlas en su finca privada de la Concepción a partir de 1851 (Campos Rojas, 1987).

En Madrid conocemos otro caso de una antigua colección privada que actualmente se encuentra en el Museo Cerralbo y cuyas piezas fueron reunidas por Enrique de Aguilera y Gamboa, XVII Marqués de Cerralbo (Molinero Polo *et alii*, 2012), tras cuyo fallecimiento, dicha colección, adquirida en el siglo XIX, fue dividida para destinar una parte al Museo Arqueológico Nacional, y la otra restante conservarse en el palacio Cerralbo, instituyéndose como museo en 1944, diez años después de la constitución de la Fundación Museo Cerralbo. Dicha colección es fruto de múltiples viajes por el mundo con el afán de explorar nuevos lugares, incluyendo su Historia, el Arte y la Arqueología, un símbolo de distinción entre quienes conforman su clase, por lo que podemos hablar de turismo arqueológico (Recio Martín, 2015).

El descubrimiento de yacimientos, como pueda ser la cueva de Altamira en 1868, motivaba el interés por parte de investigadores que se afanaron en viajar para adentrarse en este escenario prehistórico y sus restos arqueológicos, muchos de estos fueron presentados en la Exposición Universal de París de 1878. No sería hasta 1902, cuando la cueva adquiriría un reconocimiento universal gracias a Cartailhac, prehistoriador francés, que hizo una publicación admitiendo que se había equivocado inicialmente al considerarla un falso hallazgo (Cartailhac, 1985: 375-380; Fernández-Miranda, 1994: 205-209). Este cambio de opinión sería el detonante del éxito de este yacimiento, el cual empezó a recibir múltiples visitas a partir de su apertura al público en 1917, lo que afianza más la idea del turismo arqueológico a causa de que, tanto intelectuales como el resto de la población, mostrarían interés en conocer las pinturas, el hábitat, la forma de vida, los restos arqueológicos, las formaciones geológicas, entre otros aspectos de esta cueva, al igual que pasaría con la cueva de Nerja tras su descubrimiento en 1959 (Periódico Diario Sur, 12/01/1959, consultado el 21/02/2017; Jimena García, 2009: 109-124).

No obstante, sería la necrópolis romana de Carmona, actualmente denominada Conjunto Arqueológico de Carmona, el primer yacimiento de España en permitir la visita del público en España, y uno de los primeros en Europa, siendo su inauguración el 24 de mayo de 1885. Esta apertura conllevaría a una adecuación consistente en la creación de un museo, el establecimiento de caminos y zonas ajardinadas, el vallado del yacimiento, y con el tiempo se le dotaría de su primera guía turística, tienda e incluso merendero (Periódico El Mundo, 21/05/2010, consultado el 25/02/2017; Rodríguez Temiño *et alii*, 2015: 263-282).

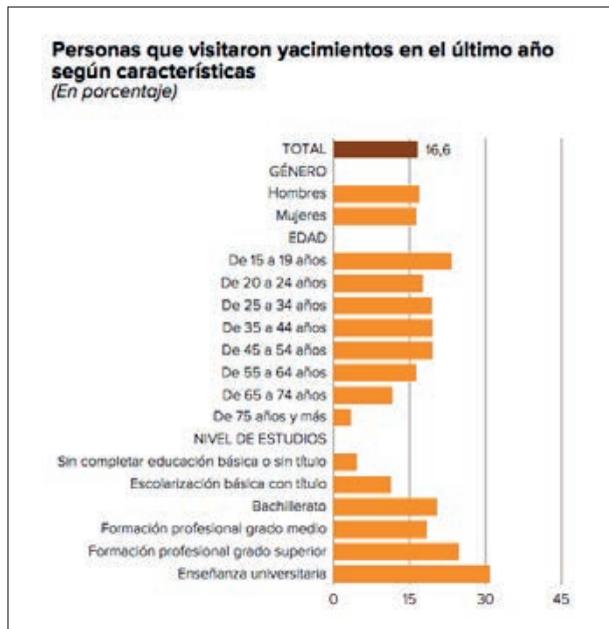
Por tanto, atendemos a un crecimiento de la demanda de los productos turísticos arqueológicos, sobre todo desde los años 70 a nivel internacional, no sólo en áreas conocidas, sino en aquellas poco visitadas motivando transformaciones económicas y sociales de aquellos lugares (Moreno Melgarejo y Sariego López, 2017: 167).

3. La potencialidad del turismo arqueológico como motor económico. Discusión crítica de la relación patrimonio-economía

El turismo arqueológico, y en general, el turismo cultural, están sufriendo una gran revalorización en los últimos años mediante la aparición de nuevas fórmulas que le permitan acercarse al público objetivo que lo demande. Si atendemos a los datos publicados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte acerca de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (Fig. 1), para 2014-2015 podemos apreciar cómo, según estos resultados, un 30,5% de la población tiene un interés elevado por los yacimientos arqueológicos, estando entre las primeras causas de visita, con un 92%, el ocio y entretenimiento con un perfil cultural alto, siendo además los fines de semana o festivos los días de mayor demanda (Morère Molinero y Jiménez Guijarro, 2006: 115-139).

Ante esta situación, muchos destinos tradicionales frente a la competencia que supone el surgimiento de nuevos destinos emergentes, han propuesto políticas turísticas que han visto en el turismo cultural una vía de renovación y de reinención de su oferta turística que los haga continuar como destino turístico elegido por los visitantes. En este sentido, destinos tradicionales en el sector de Sol y Playa como Málaga, ha realizado en los últimos años una apuesta por el turismo cultural (Troitiño Vinuesa, 2007: 225-232), acompañada de una fuerte inversión en la creación de nuevos recursos y espacios destinados a cubrir las necesidades de índole cultural con la apertura de museos con una afluencia de carácter internacional como el Museo Picasso (27/10/2003), Museo Carmen Thyssen (24/03/2011), Museo Pompidou (28/03/2015) o el Museo Ruso (25/03/2015), entre otros, presentándose así el Turismo cultural como alternativa o complemento a turismos tradicionales, hoy en día menos reclamados en términos relativos, especialmente por la fuerte competencia internacional, reducida tras la crisis política de los últimos años, como el turismo masivo de Sol y Playa (Cànoves Valiente *et alii*, 2016: 431-454; García Sánchez y Alburquerque García, 2003: 97-105; García Mestanza y García Revilla, 2016: 121-135).

Figura 1: Perfil de visitantes de yacimientos arqueológicos para 2014-2015.



Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

En palabras de Velasco González (2009: 237-253), el patrimonio cultural es considerado valioso, siempre y cuando lo sea para la comunidad local a la que pertenece, relación que se ha de tener presente cuando queremos crear un “producto turístico” (Serra Cabado y Pujol Marco, 2001: 57-81) y que resulta

especialmente atacada cuando aparecen grandes museos trasladando piezas de otros lugares. No cabe duda que, en general, la ejecución de cualquier actividad turística, con independencia de su tipología, puede conllevar tanto aspectos positivos, como negativos. No obstante, cuando hablamos del Turismo Patrimonial⁴, debemos tener muy en cuenta una de las premisas esenciales, y que, sin embargo, es tan difícil de conjugar en la mayoría de los casos la relación entre investigación, conservación, difusión, “puesta en valor” y disfrute social (Bermúdez *et alii*, 2004; Calle y García Hernández, 1998: 249-266; Lunar, 2011: 133-140; Pastor Alfonso, 2003: 97-115).

La relación Arqueología-Turismo no tiene por qué entenderse como complicada o imposible, siempre y cuando se cumplan unos preceptos de entendimiento mutuo y cooperativo entre ambos mundos en relación con las diversas actuaciones a acometer y la búsqueda de objetivos e intereses que provoquen beneficios para toda la sociedad, pero que, por supuesto, también repercutan positivamente en el propio bien patrimonial, de manera que se evite crear perspectivas que desarrollen un turismo como una vía de comercialización y explotación económica patrimonial, sino que se entienda como una posibilidad de acercar y dar a conocer la Historia del lugar (Fontal Merillas 2013).

El turismo es una de las actividades que más crecimiento económico genera. Por su parte, el Turismo cultural, como ya hemos visto, suele estar asociado a un turista especializado, y con ello, según los datos de Turespaña de 2011, vinculado a su vez a un mayor gasto por parte del visitante al reclamar servicios de una mayor calidad, de ahí que el arqueoturismo pueda, en ocasiones, estar siendo percibido como un posible motor atractivo generador de riquezas (Sancho 1998).

Pero si bien, el turismo puede incentivar la revalorización, conservación y puesta en valor del yacimiento o monumento, también puede provocar efectos muy negativos sobre los mismos restos. De hecho, no son pocas las ocasiones en las que se ha podido ver el impacto que ha tenido una mala gestión turística sobre el Patrimonio (Ruiz Baudrihaye, 1997) suponiendo, en muchos casos, un coste demasiado alto o incluso irreparable para el bien. Un ejemplo conocido es Altamira (Fig. 2), cuyas visitas masivas provocaron graves afecciones en las pinturas rupestres, por lo que se plantearon soluciones como construir una réplica de la cueva con un Centro de Interpretación y cerrar las cuevas, como ocurrió desde el año 2002 hasta 2014, permitiendo de forma limitada y restringida la visita (Barreiro y Criado-Boado, 2015: 108-127; Beltrán, 1987: 61-81; Consorcio para Altamira, 1997: 57-62; Periódico <http://www.publico.es/> 24/02/2014 consultado el 25/02/2017; López-Menchero Bendicho y Serio Tejero, 2011: 22-31; Sánchez-Moral *et alii*, 2016: 117-120).

Figura 2: Visitas a la cueva en los años 20 y visitas en la actualidad.



Fuentes: Museo de Altamira y El País 01/03/2014).

Éste quizás sea el caso más conocido, pero hay otros más preocupantes si cabe, que se han convertido en auténticos fenómenos turísticos y sociales a raíz de sufrir una afección patrimonial como puede ser el ejemplo del Ecce Homo de Borja (Periódico El País, 21/08/2012, consultado el 25/02/2017), el Dolmen de Galicia transformado en merendero (Fig. 3) (Periódico <http://www.elcorreo.com/>, 25/08/2015, consultado el 25/02/2017), o más recientemente, la polémica restauración acometida en el Castillo de Matrera (Periódico El País, 11/03/2016, consultado el 25/02/2017).

Figura 3: Dolmen de San Cristovo de Cea, Orense; y reforma del mismo para convertirlo en un merendero.



Fuente: El Correo.com 25/08/2015

A nuestro juicio, el problema radica sobretodo en esas miras de explotación exclusiva o preminentemente económica de un bien patrimonial. Por otra parte, la participación de entidades privadas en la gestión patrimonial puede suponer también un factor de riesgo cuando el Patrimonio se ve privatizado, y con ello, se limita el uso y disfrute de éste al resto de la población (Broca Castillo, 2006), lo que sucede incluso cuando se solicita un pago, especialmente si este es elevado.

En este sentido, las entidades públicas tienen una gran responsabilidad de tutela con respecto al Patrimonio que no siempre se cumplen de manera correcta, estando muchas veces sujetos a intereses económicos o devenires políticos diversos como son los casos de la Parroquia de la Merced, la casona de La Virreina o La Coracha (Fig. 4), cuyo valor histórico y patrimonial ha sido sustituido por la predilección por una nueva imagen urbana más que cuestionable.

Otro de los temas sobre los que se puede dicitir es el fenómeno de proliferación de museos, centros de interpretación o “puesta en valor” de los yacimientos que, si bien en algunos casos son de los más acertados, en otros se realizaron en tiempos de bonanza económica sin tener en cuenta su viabilidad y sostenibilidad a medio-largo plazo poniendo en peligro su apertura al público (Fig. 5) (Arcila Garrido y López Sánchez, 2015; Jiménez Caballero *et alii*, 2012; Velasco González, 2009).

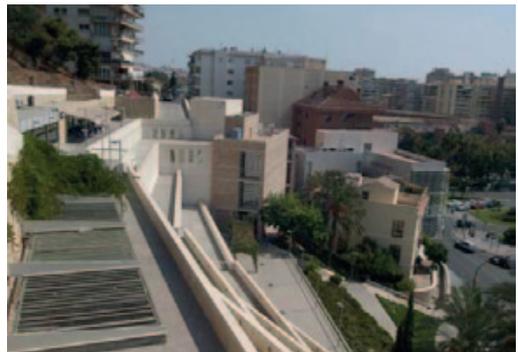
4. Nuevas formas de hacer turismo arqueológico

Actualmente, el arqueoturismo es todo un fenómeno que está en pleno desarrollo y comprende mucho más que la visita tradicional a yacimientos o museos arqueológicos a los que, con más frecuencia, se le están sumando el uso de las nuevas tecnologías pudiéndose hablar de Arqueología virtual aplicada al turismo.

Existen iniciativas tales como el visionado de realidades 3D de yacimientos arqueológicos, museos y de piezas arqueológicas, gracias tanto a la fotogrametría como a la reconstrucción virtual tridimensional, permitiéndonos recrear el Patrimonio para la reconstrucción y difusión del mismo (Torres Aguilar y Rodríguez Moreno, 2007: 537-553). En el campo de la elaboración tridimensional trabaja la empresa “PAR-Arqueología y Patrimonio Virtual” (<http://www.parpatrimonio.com>), pero también hay publicaciones en revistas especializadas en arqueología virtual como *Virtual Archaeology Review*, donde tiene cabida todo lo relacionado con el uso de las nuevas tecnologías en el Patrimonio Arqueológico.

En el caso de la visita 3D a los yacimientos, podemos hablar de la posibilidad de visitar una cueva a través de unas gafas de visionado 3D en algunos museos españoles, hecho reciente que coincide con el estreno del largometraje sobre el descubrimiento de Altamira (Altamira, consultado en <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-232283/> el 25/02/2017). También hay museos, sean arqueológicos o de otra tipología, que permiten realizar la visita 3D en su interior, como por ejemplo el Museo Nacional

Figura 4: Ejemplos de pérdida del patrimonio original y creación de nuevas arquitecturas inspirados en ellos.



Fuentes: web de Enmisorium: <http://www.enmisorium.com/>; Google Maps: <http://www.google.es/maps>; Blog Integración Málaga: <https://integracionmalaga.wordpress.com/>; Web Málaga Film Office: <http://www.malagafilmmoffice.com/>; Blog de Siente Málaga: <https://sientemalaga.wordpress.com>

Figura 5: Extracto de una noticia acerca del posible cierre de Segóbriga

Viernes, 22 febrero 2013

No al cierre de Segóbriga

OPINIÓN | Enrique Gonzalves Graviolo, Profesor de Historia Antigua, UCLM Comentarios



La noticia del cierre dentro de unos días del Parque Arqueológico de Segóbriga constituye una catástrofe para la cultura y el turismo en Castilla-La Mancha. La imagen de marca de la región, ya muy en entredicho con todo tipo de recortes y noticias nada positivas, queda afectada por una decisión profundamente errónea. Se trata de un punto más en la cadena de aplicación del desmontaje de un Estado desarrollado para su auto-devaluación y retroceso a situaciones de hace varias décadas. En lo que respecta a la cultura, y en la parte concreta que corresponde a arqueología, el cierre de los campos arqueológicos, para ser justos ya iniciado por la administración anterior, el estado calamitoso de buena parte de los Museos de Castilla-La Mancha, de los que son unos magníficos ejemplos los de Cuenca o Ciudad Real, la clausura de los restantes Parques Arqueológicos a la que ahora se suma Segóbriga.

El modelo de los Parques Arqueológicos en la región, se les llamara así o no, tenía su sentido: la existencia de un conjunto monumental antiguo o medieval, uno por provincia como reparto político, que pudiera atraer visitantes. Desde que a comienzos del siglo XX Arthur Evans planteara en la isla de Creta, en Cnosos, el primer conjunto de unas similares características el modelo de atracción del turismo cultural se ha ido extendiendo, intentando incluir los contenidos del patrimonio arqueológico en el turismo "de masas". Pero los Parques Arqueológicos, se les llame así o de otra forma, son naturalmente costosos. Cuatro piedras, una sobre otra, formando hileras de muros, por muy fascinantes que sean para los estudiosos, no son atractivas para el gran público. Este era el problema que de salida tenían los parques arqueológicos en cuatro de las provincias: que exigían unos presupuestos para su re-monumentalización que excedían de las posibilidades.

Fuente: El Día digital. Periódico de Castilla-La Mancha 22/02/2013

de Arqueología Subacuática (<http://en.museoarqua.mcu.es/web/visita/index.html>). Por otra parte, cabe destacar la tecnología 3D que han implantado algunos centros y museos recientemente, posibilitando que visualicemos sus piezas arqueológicas desde cualquier perspectiva sin necesidad de acudir al centro, como es el ejemplo de los vasos de la Grecia Arcaica, siglos VIII-VI a.C. del Museo Arqueológico Nacional (<https://sketchfab.com/man/collections/vasos-de-la-grecia-arcaica-siglos-viii-vi-ac>). La aplicación de esta nueva tecnología es una alternativa e incluso puede sustituir, según en qué criterio, a la fotografía y al video convencional dada la mayor interactividad que estos medios recientes proporcionan al usuario ofreciendo una nueva forma de hacer turismo arqueológico.

También podemos tratar acerca del uso de tablets o smartphones con aplicaciones que permiten el uso de la realidad aumentada en la realización de rutas por yacimientos, hoy en día destruidos o muy deteriorados, siendo por tanto una herramienta muy útil en estos casos ya que facilitan acercar el Patrimonio a los visitantes sin necesidad de llevar a cabo intervenciones de reconstrucción del mismo, lo que no quiere decir que éstas no sean necesarias si no son agresivas, para que los visitantes interpreten cómo sería en el pasado (Ación Martínez et alii, 2010: 47-49; Esclapés Jover et alii, 2013: 42-47; Pino Cutillas y Soriano Castro, 2012; Ruiz Torres, 2011). Esta nueva forma de ver a la Arqueología y de hacer turismo proporciona una mayor cantidad de datos y puede dotar de mayor atractivo a la visita a aquellos lugares donde los yacimientos se encuentran, como antes reseñábamos, en condiciones deficientes de

conservación, e incluso ofrecer una segunda visión conociendo algo tan atractivo como el ayer y hoy de los mismos (Spanedda y Cámara Serrano, 2013).

Además del empleo de las nuevas tecnologías, es frecuente hoy en día encontrar multitud de rutas patrimoniales dentro del ámbito de las visitas teatralizadas, pero también, de jornadas temáticas, recreaciones históricas u otra serie de actividades lúdicas como conciertos, festivales de danza, observaciones astronómicas, etcétera, en torno a los propios yacimientos o monumentos. Como ejemplo, hay recreaciones históricas como la entrada de los Reyes Católicos en Málaga en 1487 organizada por la Asociación Zegrí (Periódico <http://www.laopiniondemalaga.es/luces-feria/2016/08/21/cabalgata-historica-malaga/871377.html>, consultado el 25/02/2017), festivales de Música como el Stone&Music Festival de Mérida que se celebra en el teatro romano de esta ciudad (<http://stoneandmusicfestival.com/>, consultado el 25/02/2017), observaciones astronómicas como anualmente se ofrece en el dolmen de Dombate (<http://agrupacionio.com/gl/observacion-astronomica-no-dolmen-de-dombate>, consultado el 25/02/2017), e incluso podemos hablar de celebraciones como las matrimoniales en castillos y palacios medievales (<https://www.bodas.net/bodas/banquetes/castillos>, consultado el 25/02/2017).

Otra de las actividades que parecen ir ganando en el número de iniciativas conocidas y que tienen un carácter mucho más participativo, son aquellas destinadas a que los visitantes descubran de primera mano cómo es el trabajo de un arqueólogo *in situ* mediante visitas a la propia excavación en “jornadas de puertas abiertas” (Fig. 6) permitiendo acercar las diferentes tareas que se realizan en una excavación, siendo explicadas por los propios arqueólogos, pero también las destinadas especialmente a los jóvenes como puedan ser las excavaciones recreadas o los talleres de Arqueología. Algunos ejemplos son el del Yacimiento de Monte Bernorio (<http://www.montebornorio.com/jornada-de-puertas-abiertas-2015/>, consultado el 25/02/2017), o las del Poblado Prehistórico de Cabezo Redondo (<https://web.ua.es/es/actualidad-universitaria/2016/julio16/11-17/fin-de-semana-arqueologico-con-la-jornada-de-puertas-abiertas-en-cabezo-redondo-y-el-museo-arqueologico-de-villena.html>, consultado el 25/02/2017).

Figura 6: Ejemplo de Jornada de Puertas Abiertas en el yacimiento de Monte Bernorio



Fuente: web de Monte Bernorio <http://www.montebornorio.com/jornada-de-puertas-abiertas-2015/>, consultado el 25/02/2017

Esta participación tiene un claro objetivo, aparte de formar mediante prácticas a futuros arqueólogos, es la concienciación a la sociedad de cuál es la verdadera labor del arqueólogo en todas sus fases para desmitificar la visión que ofrecen las películas, dibujos animados e incluso videojuegos, dotando así del valor que se merece esta profesión.

5. Conclusiones

Uno de los fines de la Arqueología es dar a divulgar a la sociedad actual las investigaciones que se han realizado sobre nuestra Historia y pasado. Qué duda cabe, por tanto, que no hay mejor forma de acercarnos a ese pasado que conociéndolo de primera mano, de ahí que el turismo sea considerado como un medio imprescindible que nos permite descubrir no sólo la cultura pasada del lugar, sino también la de la sociedad actual en la que el yacimiento o museo se encuentre localizado siendo, por tanto, una gran fuente de experiencias personales y de intercambios sociales.

Por eso, desde el ámbito de la Arqueología, debemos promover un turismo cultural experiencial con el visitante y sostenible con el Patrimonio y el medio en el que se inserta que no se entienda como “una posibilidad de negocio”, y por tanto, que no solo busque el crecimiento exclusivamente económico de la localidad sino además, que abogue como garante preservador de los valores patrimoniales e identitarios de la misma, de manera que contribuya a su vez a flujos continuos de intercambios de conocimiento que sean fuente de enriquecimiento cultural y social mutuo y multidireccional entre el Patrimonio, los educadores patrimoniales, los visitantes y la población local. Para ello, un buen programa de planificación turística y patrimonial son elementos clave que han ir de la mano y en estrecha colaboración para evitar, o al menos reducir al máximo, los efectos negativos del turismo y los problemas que un mal entendimiento del desarrollo de éste pueden conllevar si solamente lo miramos desde fines preferentemente económicos.

Bibliografía

- Acíen Martínez, Fátima; Barrios Aragón, Estefanía; Ruiz Aguilar, Alberto y Vázquez Fernández-Baca, José Luis
2010. “Mirador basado en la tecnología Realidad Aumentada para su ubicación en yacimientos arqueológicos”. *Virtual Archaeology Review*, 1(2): 47-49.
- Agüí López, José Luis
1994. “Definiciones: turismo-turista”. *Papers de Turisme. Institut Turístic Valencià*, 14-15: 17-25.
- Aguilar Méndez, Carlos Emmanuel
2014. *Patrimonio tangible, intangible, material e inmaterial*. México: Universidad Autónoma de la Baja California
- Álvarez Areces, Miguel Ángel
2007. “El Patrimonio Industrial en España. Situación actual y perspectivas de actuación”. En *El Patrimonio Industrial y la Obra Pública*, (pp. 9-25). Zaragoza.
- Andreu Pintado, Javier
2014. “Arqueoturismo y conservación del patrimonio arqueológico: la ciudad romana de Los Bañales (Uncastillo, Zaragoza)”. En *Actas Congreso Internacional de Turismo Zaragoza, 26-27 junio 2014*, (pp. 61-80). Zaragoza.
- Arcila Garrido, Manuel y López Sánchez, José Antonio
2015. “Los centros de interpretación como motor de desarrollo turístico local, ¿un modelo fracasado? el caso de la provincia de Cádiz”. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 67: 143-165.
- Ayuso Álvarez, Ana María y Delgado Jiménez, Alexandra
2009. *Patrimonio Natural, Cultural y Paisajístico. Claves para la sostenibilidad territorial*. Madrid: Observatorio de la Sostenibilidad en España.
- Ballart, Josep
1997. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- Barreiro, David y Criado-Boado, Felipe
2015. “Analizando el valor social de Altamira”. *Revista PH, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 87: 108-127.
- Beltrán Martínez, Antonio
1987. “La conservación del Arte Rupestre”. *Quaderns de prehistòria i arqueologia de Castelló*, 13: 61-81.

- Bermúdez, Alejandro; Vianey, Joan y Giralt, Adelina
2004. *Intervención en el patrimonio cultural*. Madrid: Síntesis.
- Bernabeu Aubán, Joan
1996. "Indigenismo y migracionismo. Aspectos de la neolitización en la fachada oriental de la Península Ibérica". *Trabajos de prehistoria*, 53(2): 37-54.
- Boissevain, Jeremy
1996. *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*. Oxford: Berghan Books
- Broca Castillo, Abraham
2006. "El impacto del turismo en el patrimonio cultural". *Patrimonio cultural y turismo. Cuadernos. Planeando sobre el turismo cultural*, 14: 101-110.
- Calle Vaquero, Manuel (de la) y García Hernández, María
1998. "Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico". *Ería: Revista cuatrimestral de geografía*, 47: 249-266.
- Campos Rojas, María Victoria
1987. "Jorge Enrique Loring Oyarzábal: primer marqués de Casa-Loring (1822-1900)". *Jábega*, 58: 32-38.
- Cànoves Valiente, Gemma; Prat Forga, José María y Blanco Romero, Asunción
2016. "Turismo en España, más allá del sol y la playa. Evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 71: 431-454.
- Cartailhac, Emile; Fernández Ibáñez, Carmelo (trad.) y Márquez, María José (trad.)
1985. "Las cavernas decoradas con dibujos. La caverna de Altamira, España. "Mea culpa" de un escéptico". *Sautuola: Revista del Instituto de Prehistoria y Arqueología Sautuola*, 4: 375-380.
- Carvajal Castro, Álvaro; Hernando Álvarez, Clara; Soto García, María de los Reyes y Tejerizo García, Carlos
2011. "El síndrome de Indiana Jones. La imagen social del Arqueólogo". *Extract Critic. Evista d'Arqueología*, 5(3): 38-49.
- Carvalho Amaro, Gonzalo (de)
2014. "Conciliando el tangible con el intangible: una reflexión integral sobre el patrimonio". *E-rph, revista electrónica del Patrimonio Histórico*, 14: 5-22.
- Consortio para Altamira
1997. "Proyecto Altamira". *Informes de la construcción*, 451: 57-62.
- Cortés Ruiz, Antonio
1998. "El tráfico internacional de obras de arte". *Revista catalana de seguretat pública*, 3: 127-136.
- Darvill, Timothy
1995. "Valuing archeological resources". En Cooper, Malcom A. (Ed.), *Managing Archaeology*, (pp. 40-50). Londres: Routledge.
- Díaz-Andreu, Margarita
2014. "Turismo y Arqueología. Una mirada histórica a una relación silenciada». *Anales de Antropología*, 48(2): 9-40.
- Díaz Cabeza, María del Carmen
2010. "Criterios y conceptos sobre el patrimonio cultural en el siglo XXI". *Serie de Materiales de Enseñanza*, 1: 1-25.
- Domínguez Monedero, Adolfo Jerónimo
2001. "El viaje a Egipto, entre el discurso orientalista y el conocimiento científico". En Córdoba Zoilo, Joaquín María; Jiménez Zamudio, Rafael. y Sevilla Cueva, Covadonga (eds.), *El Redescubrimiento de Oriente Próximo y Egipto. Viajes, hallazgos e investigaciones*, (pp. 183-196). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Esclapés Jover, Francisco Javier; Tejerina Antón, Daniel; Bolufer Marqués, Joaquim y Esquembre Bebia, Marco Aurelio
2013. "Sistema de Realidad Aumentada para la musealización de yacimientos arqueológicos". *Virtual Archaeology Review*, 4(9): 42-47.
- Esteban Curiel, Javier de
2007. *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: Los casos de Madrid y Valencia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Fernández Reche, Sergio
2001. "Las colecciones de Arqueología del Museo de Málaga. Perspectivas de futuro". *Jábega*, 89: 38-45.

- Fernández-Miranda, Manuel
1994. "Sobre Altamira". *Museo y Centro de Investigación de Altamira. Homenaje al Dr. Joaquín González Echegaray*, 17: 205-209.
- Fontal Merillas, Olaia (coord.)
2013. *La educación patrimonial. Del patrimonio a las personas*, Asturias: Trea.
- García González, David, López Chamizo, Sonia, Cumpián Rodríguez, Alberto y Sánchez Bandera, Pedro Jesús
2013. "La tumba del guerrero. Un hallazgo de época protohistórica en Málaga". *Mainake*, 34: 277-292.
- García Mestanza, Josefa y García Revilla, Raquel
2016. "El turismo cultural en Málaga. Una apuesta por los museos". *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3): 121-135.
- García Sánchez, Antonio y Alburquerque García, Francisco Javier
2003. "El turismo cultural y el de sol y playa ¿sustitutivos o complementarios?". *Cuadernos de turismo*, 11: 97-105.
- Gil Paneque, Cristina
2001. "El impacto de los descubrimientos egipcios en las corrientes de pensamiento del siglo XIX". En Córdoba Zoilo, Joaquín María; Jiménez Zamudio, Rafael. y Sevilla Cueva, Covadonga (eds.), *El Redescubrimiento de Oriente Próximo y Egipto. Viajes, hallazgos e investigaciones*, (pp. 337-345). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Giménez Raurell, María Cristina y Vacas Guerrero, Trinidad
2007. "Las exposiciones temporales y el turismo cultural". *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 8: 63-87.
- González Méndez, Matilde
1996-97. "El vestigio como atracción del turismo, la interpretación como atracción del vestigio". *Anales de prehistoria y arqueología*, 13-14: 289-300.
- González-Ramírez, Reyes; Llopis Taverner, Juan y Gascó Gascó, José Luis
2013. "Redes sociales en industrias culturales. Opiniones desde la praxis". *Economía industrial*, 389: 67-76.
- Granados Ortega, María Ángeles
2012. *Museo Cerralbo. Madrid. Guía breve*. Madrid: Secretaría general técnica.
- Gutiérrez Viñuales, Rodrigo
2010. "Arte y orientalismo en Iberoamérica. De la fantasía árabe a la edad del encantamiento". En González Alcantud, José Antonio. (ed.), *La invención del estilo hispano-marroquí. Presente y futuros del pasado* (pp. 285-307) Anthropos. Barcelona: Rubí.
- Hernández Ramírez, Javier
2011. "Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales". *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2): 225-236.
- Hunziker, Walter y Krapf, Kurt
1942. *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Polygraphischer Verlag.
- Irving, Washington
1981. *La Alhambra. Cuentos de Washington Irving*. Barcelona: Escudo de Oro.
- Irving, Washington
2009. *Crónica de la conquista de Granada*. Madrid: Extramuros.
- Jaramillo, Luis Gonzalo
2011. "Patrimonio cultural y arqueológico: de la representación mediática en Colombia y la identidad nacional". *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 12: 139-164.
- Jimena García, José Antonio
2009. "El fotógrafo José Padiel y el descubrimiento de la Cueva de Nerja". *Jábega*, 99: 109-124.
- Jiménez-Blanco, María Dolores
2013. "El coleccionismo de arte en España. Una aproximación desde su historia y contexto". *Cuadernos Arte y Mecenazgo*, 2. Barcelona: Fundación arte y mecenazgo.
- Jiménez Caballero, José Luis.; De Fuentes Ruiz, Pilar y Sanz Domínguez, Carlos (coords.)
2012. *Turismo y sostenibilidad: V Jornadas de Investigación en Turismo, Sevilla, 17 y 18 de mayo de 2012*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Lipe, William D.
1984. "Value and meaning in cultural resources". En Cleere Henry F. (ed.), *Approaches to the Archaeological Heritage* (pp. 1-11). Cambridge: Cambridge University press.

- López Menchero-Bendicho, Víctor Manuel y Serio Tejero, Isabel
2011. "La puesta en valor del arte rupestre: nuevas técnicas de presentación de un patrimonio singular". *Estrat Crític*, 5(1): 22-31.
- Lunar, R.
2011. "Turismo y patrimonio histórico-cultural. Citur". *Línea*, 1(1): 133- 140.
- Machuca, Jesús Antonio
2008. "Estrategias turísticas y segregación socioterritorial en regiones indígenas". en Castellanos Guerrero, Alicia y Machuca, Jesús Antonio (Eds), *Turismo, identidades y exclusión* (pp. 81-96): México: UAM Iztapalapa.
- Manzato, Fabiana y Rejowski, Mirian
2007. "Turismo cultural. Evaluación del potencial turístico de sitios arqueológicos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16: 72-95.
- Márquez Romero, José Enrique
2002. "Megalitismo, agricultura y complejidad social: algunas consideraciones". *Baetica: Estudios de arte, geografía e historia*, 24: 193-222.
- Martínez Puche, Antonio
2008. "El cine como soporte didáctico para explicar la evolución del viaje y la actividad turística". *Cuadernos de turismo*, 22: 145-163.
- Mason, R.
2002. "Assessing Values in Conservation Planning: Methodological Issues and Choices". En Torre, Marta de la (ed.), *Assessing the Values of Cultural Heritage* (pp. 5-30). Los Ángeles: The Getty Conservation Institute.
- Menéndez, Leticia; Guerra, David y Montero, Antón
2015. "Buscando salidas: la didáctica, el arqueoturismo y las nuevas tecnologías en arqueología". *La Linde*, 4: 36-64.
- Merriman, Nick
1988. "The Heritage industry reconsidered". *Archaeological Review from Cambridge*, 7(2):146-156.
- Molinero Polo, Miguel Ángel; Jaramago, Miguel y García Fernández, Gudelia
2012. "El marqués de Cerralbo y el coleccionismo de antigüedades egipcias en España durante la segunda mitad del s. XIX". En Araujo, Luis Manuel y Candeias Sales, José das (eds.), *Novos trabalhos de Egiptologia Ibérica. IV Congresso Ibérico de Egiptologia*, 1, (pp. 447-467). Lisboa: Instituto Oriental.
- Mora, Gloria
2015. "Arqueología y coleccionismo en la España de finales del siglo XIX y principios del XX". En Recio Martín, Rebeca C. (ed.), *Museos y Antigüedades. El coleccionismo europeo a finales del siglo XIX. Actas del Encuentro Internacional Museo Cerralbo, 26 de septiembre de 2013* (pp. 8-28). Madrid: Secretaría General Técnica.
- Moreno Melgarejo, Alberto y Sariego López, Ignacio
2017. "Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1): 163-180.
- Morère Molinero, Nuria Elisa y Jiménez Guijarro, Jesús
2006. "Análisis del turismo arqueológico en España: un estado de la cuestión". *Estudios turísticos*, 171: 115-139.
- Morère Molinero, Nuria Elisa
2012. "Sobre los itinerarios culturales del ICOMOS y las rutas temáticas turístico-culturales. Una reflexión sobre su integración en el turismo". *Revista de análisis turístico*, 13: 57-68.
- Morère Molinero, Nuria Elisa y Perelló Oliver, Salvador
2013. *Turismo cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad. Turismo y territorio*. Madrid: EOI.
- Muñoz Conde, Francisco José
1992-1993. "El tráfico ilegal de obras de arte". *Estudios penales y criminológicos*, 16: 395-422.
- Ojeda Rivera, Juan Francisco
2003. "Desarrollo y Patrimonio Paisajístico". *Revista PH, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 42: 52-53
- Pastor Alfonso, María José
2003. "El patrimonio cultural como opción turística". *Horizontes Antropológicos*, 20: 97-115.
- Pérez-Juez Gil, Amalia
2006. *Gestión del Patrimonio Arqueológico: el yacimiento arqueológico como recurso turístico*. Barcelona: Ariel.

Pardo Abad, Carlos Javier

2010. "El patrimonio industrial en España: análisis turístico y significado territorial de algunos proyectos de recuperación". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53: 239-266.

Pino Cutillas, María Teresa (del) y Soriano Castro, Patricio

2012. "Córdoba romana: un ejemplo de Realidad Aumentada aplicada a la arqueología". En *Ciudades Históricas Patrimonio Mundial. Actas del II Congreso Internacional Ciudades Históricas Patrimonio Mundial. Córdoba, 23 al 26 de abril de 2012*, (pp. 684-695). Córdoba.

Querol de Quadras, Borja de

2009. *Manual de gestión del turismo cultural en Cataluña*. Córdoba: Almuzara.

Ramos Lizana, Manuel

2007. *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Gijón: Ediciones Trea.

Rahtz, Philip

1989. *Convite à arqueologia*. Río de Janeiro: Imago.

Rebolledo Dujisin, Pablo Nicolás

2009. "La puesta en valor del recurso arqueológico a través del turismo: el caso Yerba Loca". *Gestión Turística*, 11: 89-100.

Recio Martín, Rebeca. C.

2015. "La colección arqueológica del marqués de Cerralbo: datos sobre su procedencia". En Recio Martín, Rebeca C. (ed.), *Museos y Antigüedades. El coleccionismo europeo a finales del siglo XIX. Actas del Encuentro Internacional Museo Cerralbo, 26 de septiembre de 2013* (pp. 74-100), Madrid: Secretaría General Técnica.

Rodríguez Temiño, Ignacio; Ruiz Cecilia, José Ildefonso y Mínguez García, Carmen

2015. "Análisis de la visita pública a la Necrópolis Romana de Carmona entre 1885 y 1985". *Archivo Español de Arqueología*, 88: 263-282.

Ruiz Baudrihayé, Jaime-Axel

1997. "El turismo cultural: luces y sombras". *Revista Estudios Turísticos*, 134: 43-54.

Ruiz Torres, David

2011. "Realidad aumentada y Patrimonio Cultural: nuevas perspectivas para el conocimiento y la difusión del objeto cultural". *E-rph, revista electrónica del Patrimonio Histórico*, 8.

Said, Edward

2007. *Orientalismo*. Barcelona: DeBolsillo,

Sánchez-Moral, Sergio; Cuezva Robleño, Soledad; Fernández Cortés, Ángel y Cañaveras, Juan C.

2016. "Conservación de cavidades naturales. Influencia de los visitantes. El caso de la cueva de Altamira". *Enseñanza de las ciencias de la tierra: Revista de la Asociación Española para la Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 24(1): 117-120.

Sancho, Amparo

1998. *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.

Sanz Gamó, Rubí

2008. "El Museo Arqueológico Nacional". *Revista Museo. XI Jornadas de Museología. Hacer un Museo*, 13: 89-112.

Serra Cabado, Joan y Pujol Marco, Lluís

2001. "Los espacios temáticos patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales". *Estudios turísticos*, 150: 57-81.

Smith, I. F.

1966. "Windmill Hill and its implications". *Palaeohistoria*, 13: 469-481.

Smith, Valene

1989. *Host and Guest. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania.

Spanedda, Liliana y Cámara Serrano, Juan Antonio

2013. "Las diversas dimensiones en la enseñanza de la prehistoria: entre el proceso histórico y el método arqueológico". En LOI, Cinzia.; Brizzi, Vittorio. (coords.): *Esperimento, Esperienza, Educazione. Tracce convergenti per un percorso di valorizzazione dell'Archeologia* (pp. 18-19). Cagliari: Addv Comunicazione.

Stebbins, Robert A.

1996. "Cultural tourism as serious leisure". *Annals of Tourism Research*, 23(4): 948-950.

Taboada, Constanza

2013. "Reflexiones sobre arqueología y construcción de identidades para Santiago del Estero". *Trabajo y sociedad*, 2: 347-361.

- Torres Aguilar, Francisca y Rodríguez Moreno, Concepción
2007. "La recreación en 3D como herramienta de difusión del Patrimonio". *Boletín de arte*, 28: 537-553.
- Trauer, Birgit
2006. "Conceptualizing special interest tourism-frameworks for analysis"; *Tourism Management*, 27: 183-200.
- Treserras Juan, Jordi
2003. "Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectivas"; en *Curso: Modelos de Gestión Cultural: Ciudad, Patrimonio Cultural y Turismo* (pp. 1-26).
- Tresserras Juan, Jordi
2004. "El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico". *Boletín. GC: Gestión Cultural*, 9.
- Troitiño Vinuesa, Miguel Ángel
2007. "Estrategias sostenibles en los destinos patrimoniales: de la promoción a la gestión integrada e innovadora". *Estudios turísticos*, 172-173: 225-232.
- Vacas Guerrero, Trinidad
2008. "Los museos como agentes dinamizadores del turismo cultural en la ciudad". *RdM. Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica*, 41: 6-21.
- Velasco González, María
2009. "Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural". *Cuadernos de Turismo*, 23: 237-253.
- Velasco González, María
2013. "Conceptos en evolución. Turismo, cultura y turismo cultural". En Pulido Fernández, Juan Ignacio (Coord.), *Turismo cultural* (pp. 15-46), Madrid: Síntesis.
- Verdugo Santos, Javier
2003. "El Patrimonio Histórico como factor de desarrollo sostenible. Una reflexión sobre las políticas culturales de la Unión Europea y su aplicación en Andalucía". *Cuadernos de economía de la cultura*, 1: 55-88.
- Verdugo Santos, Javier y Parodi Álvarez, Manuel Jesús
2011. "La Valorización del Patrimonio en Andalucía: nuevas tendencias y estrategias". En Bernal Casasola, Darío (coord.), *Arqueología y Turismo en el Círculo del Estrecho. Estrategias para la Puesta en Valor de los recursos patrimoniales del Norte de Marruecos. Actas del III Seminario Hispano-Marroquí (Algeciras, abril de 2011)* (pp. 37-68). Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Xicarts, Darío
2005. "El patrimonio arqueológico como recurso turístico. El caso del Valle del Río Manso Inferior-Argentina". *Estudios y perspectivas en Turismo*, 14: 51-71.

Notas

- ¹ Antes de establecer similitudes y diferencias entre tangible y material, debemos aclarar ambos conceptos según la Real Academia de la Lengua Española, pues, tangible es algo que se puede tocar, siendo todo lo opuesto, obviamente, el concepto de intangible. Por otro lado, lo material es una realidad espacial y perceptible por los sentidos que constituye el mundo físico. Así pues, el patrimonio Cultural abarca el conjunto de bienes tangibles e intangibles. Por tanto, los bienes tangibles podrían ser aquellas expresiones culturales e históricas materiales, dividiéndose entre mueble e inmueble, mientras que los bienes intangibles sería la parte invisible como lo espiritual, intelectual, tradicional, leyendas, festividades, etc. Aunque podemos vincular los términos: tangible con material e intangible con inmaterial, existe un profundo debate acerca del uso de estos términos. Con objeto de no profundizar en dicha discusión, nos podemos remitir a autores como Carvalho Amaro (2014: 5-22), Aguilar Méndez (2014) o Díaz Cabeza (2010: 1-25), entre otros.
- ² Juan Antonio Cámara Serrano en su Tesis Doctoral (1998) lo ha definido como el estudio de la Historia a partir de los aspectos no escritos ni hablados de la cultura material.
- ³ En ocasiones, no existe una relación tan armónica y estable entre las sociedades receptoras y los turistas debido a la falta de respeto hacia las costumbres, el modo de vida y el patrimonio local (Boissevain, 1996; Smith, 1989).
- ⁴ Aunque el concepto de Patrimonio es muy amplio, ya que abarca aquellos bienes con significado y valor arqueológico, artístico, monumental, etc. en este caso nos hemos referido al Patrimonio Arqueológico, el cual podría conjugarse dentro del Turismo Patrimonial, una rama del Turismo Cultural, por lo que el Arqueoturismo resulta ser una expresión del Turismo Cultural con unos intereses específicos (Ramos Lizana, 2007; Díaz Cabeza, 2010: 1-25).

Recibido: 06/05/2017
Reenviado: 26/08/2017
Aceptado: 30/08/2017
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.]



Realities and problems of a major cultural tourist destination in Spain, Toledo

Luis Alfonso Escudero Gómez*

Universidad de Castilla-La Mancha (España)

Abstract: Cultural tourism is a modality that has been expanding over the recent years, attracting many theorists. It is worth analyzing certain consolidated cultural tourist destinations such as Toledo. This article analyses a case study of one of the most relevant Heritage Tourism sites in Spain. It updates and broadens the current articles existing in the cultural tourism of Toledo. From a methodological perspective, it provides a critical analysis of diverse sources and relies on participant observation in order to explain the example of Toledo in a holistic way, studying its principal features as a cultural touristic destination and addressing the main problems that the tourist activity in the city present. Finally, from a practical point of view, any planners or managers of historic cities that may consolidate tourist destinations are provided with an example of some of the problems, measures, solutions, errors and threats to cultural tourism in Toledo, in addition to providing reflections and proposals for the future.

Keywords: Cultural tourism; Heritage tourism; Tourist destination; Tourism policies; Spain; Toledo.

Realidades y problemáticas en un destino principal de turismo cultural en España, Toledo

Resumen: El turismo cultural es una modalidad que viene expandiéndose en los últimos años y que ha atraído a numerosos teóricos. Por esta razón, resulta interesante analizar los destinos turísticos culturales consolidados, como Toledo. El artículo analiza un estudio de caso de uno de los más relevantes lugares de turismo patrimonial en España. Actualiza y amplía los artículos existentes sobre el turismo cultural de Toledo. Desde el punto de vista metodológico, se hace un análisis crítico de diversas fuentes y se recurre a la observación participante con el objetivo de explicar el ejemplo de Toledo de forma holística, estudiando conjuntamente sus rasgos principales como destino turístico cultural y abordando las problemáticas principales que presenta la actividad turística en la ciudad. Por último, desde el punto de vista práctico, se facilita a cualquier gestor o planificador de una ciudad histórica que sea destino consolidado de turismo cultural un ejemplo de los problemas, medidas, aciertos, errores y amenazas del turismo cultural en Toledo, además de reflexiones y propuestas de futuro.

Palabras Clave: Turismo cultural; Turismo patrimonial; Destino turístico; Políticas turísticas; España; Toledo.

1. Introduction

Cultural tourism is a modality making up one of the main branches of tourism (Kajzar & Zedkova, 2013). In a general context of the growing tourism demand, historical cities as heritage ecosystems face the challenge of offering responsible and sustainable management (López, 2005). This challenge implies several management-based problems in historical cities (Russo & Van de Borg, 2002) as well as the development of the tourist activity (Arnold, Benson & Kaminski, 2014).

The principles of sustainability have not had enough effects yet, and there is a tendency in historic cities to an irreversible process of 'touristification' (Jansen-Verbeke & Lievois, 2001). McNulty (1993) states that strategic planning with a view to sustainability needs to be addressed in cultural tourism.

The evolution of the conditions and the models of tourist travel have resulted in an increased demand for cultural tourism. Compared to the more traditional tourist model, which is focused on the summer

* Profesor Titular de Universidad de Geografía Humana del Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio de la Universidad de Castilla-La Mancha; E-mail: luisalfonso.escudero@uclm.es

months, preferably August, there is now a tendency to take more frequent tourism trips for shorter periods of time (Fache, 1994). As a result, the holiday period tends to be fragmented and distributed over different periods of the year. At the same time, an increasing number of people choose to take advantage of weekends and long weekend holidays to take small trips (Torres, 2006). These shorter stays involve more specific visits, and cultural tourism is perfectly suited to this growing demand.

We are currently experiencing a general process of growth in Tourism, particularly in the case of international tourism. With this growth, as Richards (2007b) suggests, it is inevitable that cultural visits would also grow in the recent years, given that an increasing number of tourist attractions are defined as cultural. The broad concept of culture has led to a growing supply of cultural goods and services, along with an increase in the cultural practice. Since the 1980s, the demand for cultural activities has increased since cultural consumption has become a factor of social distinction (Pulido, 2013). In terms of types of cultural sites and attractions visited, museums, historic sites and monument were the most important. This confirms the dominant role of heritage in the consumption patterns of cultural tourists (Richards, 2007).

Also, since then, experts in tourism have begun to focus on more segmented demands and specific cultural tourism products (Brito, 2007). Today, cultural tourism is an emerging typology having a wide margin of development. In fact, there are distinct types of cultural tourists who are typically classified based on their true degree of interest in culture. McKercher and Ducros (2003) point out that there are large differences between the general and the specific cultural tourists.

The 'ideal' cultural tourist only represents a small minority of the market (Bywater, 1993). In Toledo, as we shall explain in the results section and as demonstrated by Pérez Guilarde (2014) for Santiago de Compostela, the culturally motivated tourists are a minority component and it is clear that most of tourists visit the city for primarily recreational or pleasure-based reasons.

Cultural motivation tourism, although a minority, is the one that they want to attract to historic cities for their greater expenditure and lower environmental impact (McKercher, 2002).

Thus, an increase is produced in the supply and demand, resulting in an increase in cultural tourism and the generated profitability and employment. From a geographical perspective, this development has meant a significant opportunity for all countries that can offer a cultural product (Antón & González, 2005). Because every place has an inherited cultural heritage that may be used to create a cultural tourism referent (Timothy, 2011), this is not overly complicated. In the unlikely event that this is not the case, a territory can choose from the other modes included in the broad term of cultural tourism¹, from gastronomy (Bessiere, 2013) to popular festivals, creating their own supply. Indeed, it is normal for cultural tourist destinations to combine the two, offering both heritage products (Bushell, Staiff & Watson, 2013) and the so-called alternatives.

Jansen-Verbeke & Lievois (2001) have theoretically studied heritage as a tourist resource in European cities. These authors point out that the tourism potential of historic cities is determined by a number of factors, of which obviously the presence of interesting heritage buildings is only one aspect. Prentice (1993) tackle the relations between tourism and heritage attractions (1993). In a more general way, Van der Ark & Richards (2006) focus on the attractiveness of cultural activities in European cities.

Van Asworth & Tunbridge (2000), meanwhile, have looked at how to manage the heritage city, considering the historical cities as major tourist destinations. Garrod & Fyall (2000) speak specifically about how to manage the heritage tourism. The Spanish literature has dealt with the question of the historical cities as tourist destinations (Brito, 2007; Stephen, 2001; Troitino, Garcia & de La Calle, 2003). Cultural tourism is related to urban destinations (Esteban 2008) as well as the complementary union between heritage and tourism (Troitiño & Troitino, 2010). In particular, it has been of interest to analyze tourism in the Spanish cities which are World Heritage Site (Almeida, 2007). Tourism planning and management have also been treated in a theoretical way, both in a more general framework (Anton & González, 2005) as focusing on cultural tourism and in the historical Spanish cities (García, 2007). In the same way, we have studied the local tourism policies in the Spanish historical cities (de La Calle & García, 2016).

We carry out a profound case study of Toledo, historical a heritage city, which is one of the main cultural tourist destinations of Spain, along with Granada and the Alhambra and Santiago de Compostela and its Way. In 1998 a detailed explanation of the problems caused by tourism in Toledo at that time was provided by the research team led by Troitiño Vinuesa. In this article, problems were already dealt with as a growing increase in the number of visitors with a majority of hikers, the excessive concentration in a limited sector of the historical centre and the problems of mobility and accessibility generated by tourism at the end of the last century. Troitino et al. (1998) related these problems to the urban reality

of the city and urban planning, proposing measures to better plan for the cultural tourism in Toledo. His research is the direct precedent for this article. Other Spanish researchers have been interested in the case of Toledo. García Álvarez (2007) has analyzed the origins of tourism in the city, the first tourist policies carried out and the creation of a heritage and historical image associated with certain icons, such as the painter El Greco. Zarate (2000) has described the city as a great tourist destination due to its status as a world heritage. In this sense, Troitiño (2005) has summarized about the heritage and cultural offer of Toledo and has analyzed its tourist functionality, mainly based on the number of annual visitors who receive major heritage. The aforementioned Zárata (2007 & 2016) has also demanded strict policies for the conservation of cultural landscapes in Toledo by pointing out that it would be a good strategy, given that the landscapes could be a new tourist product that would attract more tourists to the city, and would increase the temporary stay of the same. López (2005) prefers to make a sustainable development of tourism in Toledo also based on heritage and landscape conservation, in this case by proposing a control of the growth of tourism. From the field of the economics and business, Diaz et al. (2007) have investigated the tourism demand of Toledo, segmenting it into market profiles and Esteban, Gómez & Molina (2013) have analyzed the habits and, above all, tourism expenditure of visitors in Toledo through a survey on a work commissioned by the city of Toledo and not published.

The structure of the article responds to the logical organization of introduction, methodology and discussion of the results, reflections and proposals on the open questions. In the results, we present the findings of the study and some of the practical implications of our study with a summary table showing the measures developed in Toledo to solve the problems related to tourism and with some proposals and reflections for the future of this activity in this city. After presenting our results, we offer a discussion section which includes some of the contributions and limitations of our study. Finally, a final conclusion is made.

This research structure responds to our study objectives, which are the following:

- a) To use the example of Toledo as a consolidated tourist destination in Spain, detailing its attractive features and studying basic statistical data on tourism in the city with the difficulty of really knowing how many visitors they receive.
- b) To analyze the current problems of the tourist activity in the city of Toledo, the measures that have been adopted and the local tourism agents who have carried them out, the results obtained, the errors committed and the threats remaining.
- c) To offer proposals and reflections for tourism in Toledo in the future.

Having complied with these objectives, we wish to offer a contribution for both the related literature and the public management in the tourism sector. In this sense, we wish to update studies conducted in the 1990s, and from the Spanish research literature, on cultural tourism in Toledo. The paper is a case study with discussion of problems and proposals to address them. Proposals and reflections for the future management may be of interest to policy makers and managers of the tourism sector in Toledo.

2. Methodology

This article aims to study the case study of Toledo as a consolidated destination of cultural tourism in a holistic manner. That is the main plan of analysis and the methodology conforms to it. The objectives that we set are different and involve both characterizing tourism in Toledo, as well as discovering their main problems and measures that have been made to try to solve them, as well as to make proposals and reflections for the future of tourism in Toledo. It is not a partial study of just one aspect of the cultural tourism in Toledo, but an overview of the entire issue. Many are the points that we will address and for each of them it was necessary to search for references, information and data. For each question, specific sources have been searched individually. With the obtained data we aim to respond to each one of the objectives of the article.

For this reason, we chose to resort to collecting multiple information and data from various sources and not strictly to the wide development of a single source (as Gali (2005) does for Girona analyzing tourist guides) or a single investigative technique, as for example a survey (as Richards (2007) for the study of cultural tourism in various European cities). We believe that accomplishing the goals forced us to a general effort. Other similar case studies also resort to gathering multiple sources as the one of Duarte (2015) that analyzes the cultural tourism in the patrimonial Spanish city of Córdoba. Fundamentally, the previous literary

precedents that addressed the case of Toledo in general (Troitiño Vinuesa et al., 1998; Zarate, 2000; Lopez, 2005; Troitino, 2005) also rely on extensive use of sources in their research. In our case, to be able to carry out our research we used the Hotel Occupancy Survey of the National Institute of Statistics, analyzing the city's recent tourism planning (the Tourism Excellence Plan and the 2020 Strategic Action Plan), data from the survey conducted by Esteban, Gómez and Molina (2013), figures from the Consortium of Toledo and, finally, an analysis of auxiliary sources such as tourism brochures, communications media and websites.

Also, in order to prove two issues treated in particular, the tourist attraction of the celebration of cultural events and historical commemorations in the city and the degree of tourist use of their heritages, decided to resort to two empirical papers. It is a survey carried out among visitors of Toledo at the end of the Year of El Greco in 2014 and an investigation that includes field work and interviews with visitors to assess the tourist use of the heritage listed in the city. Both studies are employed very synthetically here, a first approximation to results that are intended to expand in other works.

Literary review, the analysis of the information and data collected and two empirical exercises together with the experience and observations of the researcher in the city have been the base to understand in a holistic way the reality and problems of Toledo as a cultural tourist destination, obtain the results that we have presented and, by deduction, the main content of the study.

3. Results

3.1. Toledo. A consolidated cultural tourist destination

The city of Toledo, with its medieval old quarter and unique landscapes, has been a protected site since the early 1940s, when it was designated as a National Historic-Artistic Site. With more than 120 Sites of Cultural Interest (Ministry of Education, Culture and Sport, 2015), it was declared a World Heritage Site by UNESCO in November 1986. For many sites inscription of the World Heritage List acts as a promotional device and a factor that increases the number of tourists (Bourdeau, Gravari-Barbas & Robinson, 2015). The cities or historical sites declared World Heritage constitute a crucial added value to ensure the existence of a rich historical and cultural heritage that meets the demands of cultural tourists (Cordente et al., 2011). Toledo is clearly a cultural tourist destination (Figure 1),² in which the appeal of its heritage resources (Troitiño, 2005) do not require an active policy of promotion or creativity and innovation to renew its supply. Although we shall observe that there are a number of issues arising from tourism that do require intervention, Toledo needs only to offer its resources in order to be considered a significant cultural tourism destination (Garcia, 2007).

Figure 1: Toledo, cultural tourist destination.



Author's photograph.

Despite this enormous availability of heritage resources, the sites that are most frequently visited by travelers are concentrated in a few monuments that constitute the core of the tourist visit (Troitiño & Troitiño, 2010), which we can use to establish a route. This is a tourist route that basically coincides with the route followed by organized groups of visitors, mainly by tour operators, and that is repeated by most individual visitors. Although there are no complete statistics on this phenomenon, it can be seen that a great number of

tourists in Toledo end up visiting the Army Museum in Alcázar or at least viewing this building from outside, in addition to the Cathedral, el Greco's painting of the Burial of Count Orgaz in the Santo Tomé Church, the house of El Greco, the Synagogues of El Tránsito and Santa María, and the Monastery of San Juan de los Reyes. Between May and July 2013, a group of professors from the University of Castilla-La Mancha, in collaboration with the Toledo Tourism Council, conducted a survey of 434 visitors to the city, with a margin of error of less than 5% (Esteban, Gómez & Molina, 2013). According to the survey, the Cathedral was the most visited monument, followed by the Synagogue of El Tránsito and the monastery of San Juan de los Reyes. Visitors to the city of Toledo move along the streets and main roads that link these milestones (Figure 2).

Figure 2: Typical visitor route in the old town of Toledo.



Source: By Author from the map of the City of Toledo.

Furthermore, as main tourist attractions, festive and cultural events must be added to the heritage values of the city. Among the festive events, we can highlight the Easter processions, declared in 2014 as a Festival of International Interest. These processions, as in many other places in Spain, attract visitors. However, in Toledo, the Corpus Christi celebration is of special note. It has been a Festival of International Interest since the first year in which the administration applied this designation in 1980. Dating back to the fourteenth century, it is the main religious event (and arguably the main social event) in Toledo, and it has become one of the city symbols of tourist attraction.

Toledo also repeatedly celebrates culturally-oriented events, using commemorations of historical significance, such as the fifth Centennial of the birth of Charles V, the fourth Centennial of Don Quixote, etc. Such is the case with the year 2014, commemorating the fourth Centennial of the death of El Greco, with a strong investment in the celebration and a clear commitment to the promotion of tourism in Toledo and Castilla-La Mancha through the Year of *El Greco*. The main events included the organization of two major exhibitions at the Museum of Santa Cruz, *The Greek of Toledo* and *El Greco: Art and Craft*. Furthermore, in the town, the so-called El Greco Spaces (Figure 3) were created. These spaces are heritage buildings of Toledo, with examples of its artistic work such as the Chapel of St. Joseph, the convent of Santo Domingo el Antiguo, the Sacristy of the Cathedral of Toledo, the Duke of Lerma Museum at the Hospital of Tavera, and the Burial of the Count of Orgaz in the Church of Saint Tomé (which in itself, with half a million visitors (De la Calle, 2001), is one of the main tourist attractions in any year). Undoubtedly, the Centennial of the death of El Greco has provided an extra boost to tourism in the city of Toledo, increasing the number of visitors to the city and the economic benefits they generate during 2014. According to the National Statistics Institute [INE] (2015), the

number of travelers in Toledo in 2014 increased by 20.69%, compared to 2013, increasing from 491,362 to 593,028; and overnight stays in Toledo increased by 21.6%, from 738,586 to 898,547.

Figure 3: Map of El Greco Spaces.



Source: Alonso, 2014.

In order to check the impact of the Year of El Greco we conducted a survey among visitors to Toledo in December 2014. In the historical centre we made a questionnaire to 543 national and international visitors, both tourists and hikers. The results of this survey covered an investigation into the effect of events organization in cultural tourist destinations, which are still being carried out. The questionnaire asked the visitor if he knew that he is celebrating the anniversary of the death of El Greco in Toledo. 80,11% of respondents said yes, therefore the vast majority. It also asked if they had visited or thought to visit some of El Greco Spaces. 69,61% of the visitors answered yes. The percentage is lower, but still two out of every three respondents were, or thought to go to the temporary exhibition spaces designed on the occasion of the commemoration.

They were also asked what the main motivations for their visit to Toledo were, with a possibility of open response. Here, only 12,5% of the questioned said the Year of The Greco as a cause of their visit to Toledo (the most numerous response were related with the heritage and the history of the city, generally 40,88%). Overview, demonstrates the impact of The Year of El Greco in our survey, mainly on the success of their promotion, since the majority of visitors knew of the celebration of the event. However, this reason as main attraction for tourists visiting Toledo is reduced, weighing more the idea of Toledo as heritage and historical city.

Toledo, therefore, is a consolidated cultural tourism destination in Spain, on the level of other major locations such as Granada with its Alhambra or Santiago de Compostela. It is a must-see for many Spanish and international tourists. However, many of these visitors prefer to spend a day in Toledo as opposed to overnight stays, being, therefore, day trippers and not tourists in the strictest sense of the word (Alonso, 2003). For this reason, and also because of the known difficulty of finding tourism statistics on a local scale, we do not know the actual number of visitors Toledo receives annually. We do not have a diachronic series of public data from a heritage site with mandatory access through the entrance and to which the vast majority of visitors to the city go, as is the case with the Alhambra in Granada (for 2014, given the exceptionality that marked the fourth Centennial of the Death of El Greco, the Archbishop of Toledo provided an estimated figure of 900,000 visitors to the media (Diario ABC, 2015), but we were unable to access accurate data on the number of annual visitors to the Toledo Cathedral beyond the media news accounts). Of course, we also lack a way of counting visitors as is done in Compostela to track visitors in Santiago (Lois & Medina, 2003; Lois & Santos, 2015). We must use estimates that suggest approximately two million visitors in Toledo (Almeida, 2007; De la Calle, 2001; De la Calle & García, 2016; Troitiño, 2005; Troitiño, Garcia & De la Calle, 2003; Zárata, 2000).

As noted above, the Statistical Institute of Spain [INE] conducts a monthly and annual Hotel Occupancy Survey, with data from all hotel establishments recorded as such in the corresponding register of the Tourism Councils of each Autonomous Community. The survey, which is conducted at different scales, i.e., national, regional, and provincial, and by tourist area and tourist sites, is a major point of reference in the analysis of tourism in Spain. The municipalities where tourist concentration is significant are considered tourist spots, and Toledo is one of the spots studied. In the survey, with regard to demand, the number of travelers (all travelers who spend one or more consecutive nights in the same accommodation), number of nights (every night that a traveler stays in the establishment), and average length of stay are analyzed. In tourist spots, these data are broken down by month and by country of residence; on this scale, as in others, there is no information on the Autonomous Region in which the tourists live.

The statistic problems of using this source for the analysis of cultural tourism in Toledo are manifold. First, it is a survey that is conducted over seven consecutive randomly chosen days in each month so that, among all the establishments, the entire month is covered; however, as it is evident, the data are an approximation of the actual totals, given that a complete recount is not performed. On the other hand, only the travelers who stay overnight in a hotel are recorded, and travelers who stay at the residences of family or friends while visiting Toledo are not included. At the same time, not everyone who stays at hotels in Toledo perform a tourist activity since they may have other reasons and purposes for their stay. Finally, travelers who do not spend the night in the city, i.e., day trippers, which, in the case of Toledo, form a very large group, are not included in this survey.

However, understanding the limitations of the source, Table 1 shows that the number of travelers in Toledo has increased from approximately 390,000 in the year 2000 to 491,000 in 2013 and the number of overnight stays increased from approximately 568,500 in 2000 to 738,500 in 2013. Since 2003, the number of guests and overnight stays in the city has increased, albeit with different inter-annual variations, and with the exception of the years of the Spanish economic crisis (2007, 2008, and 2009) when both concepts decrease. The year 2014, as noted above, experienced a quantum leap of more than 20% as compared to 2013, which must be directly related to the success of the commemoration of the fourth Centennial of The Death of El Greco.

Table 1: Travelers and overnight stays in Toledo, 2000-2014.

TRAVELERS					OVERNIGHTS				
Year	Total	Spanish (%)	Foreign (%)	Annual change (%)	Year	Total	Spanish (%)	Foreign (%)	Annual Change (%)
2000	389,856	-----	-----	-----	2000	568,398	-----	-----	-----
2001	391,574	-----	-----	0.44	2001	596,170	-----	-----	4.89
2002	379,302	-----	-----	-3.13	2002	590,298	-----	-----	-0.98
2003	375,985	64.49	35.51	-0.87	2003	575,804	65.48	34.52	-2.46
2004	412,495	69.25	30.75	9.71	2004	639,269	69.56	30.44	11.02
2005	434,615	72.46	27.54	5.36	2005	677,065	72.63	27.37	5.91
2006	450,669	70.77	29.23	3.69	2006	729,706	71.51	28.49	7.77
2007	465,418	71.56	28.44	3.27	2007	742,054	72.12	27.88	1.69
2008	448,007	71.10	28.90	-3.74	2008	728,138	71.93	28.07	-1.88
2009	441,644	72.82	27.18	-1.42	2009	694,483	73.20	26.80	-4.62
2010	460,795	70.70	29.30	4.34	2010	719,281	71.99	28.01	3.57
2011	462,063	67.77	32.23	0.28	2011	718,745	68.13	31.87	-0.07
2012	468,633	67.27	32.73	1.42	2012	700,796	67.57	32.43	-2.50
2013	491,362	68.24	31.76	4.85	2013	738,586	69.05	30.95	5.39
2014	593,028	70.43	29.57	20.69	2014	898,547	71.43	28.57	21.66

Source: Hotel Occupancy Survey.³

As for the proportion of foreigners in Toledo, the Hotel Occupancy Survey (National Statistics Institute [INE], 2015) shows inter-annual fluctuations; however, when analyzing the data (see Table 1), we find an approximate 30% of international tourism and 70% domestic tourism, both in number of travelers and number of overnight stays. We can conclude that Toledo is a destination that is primarily based on domestic cultural tourism, although also having a presence in international tourism.

Finally, the aforementioned qualitative survey of the researchers at the University of Castilla-La Mancha (Esteban Gómez & Molina, 2013) offers interesting information on visitor opinions of Toledo with regards to the main perceptions that they have of the city and their possible return to this destination: travelers score the city a 9.2 out of 10. They describe it as “beautiful, impressive, and monumental”, and most declare their intention to return. This positive assessment by the visitors is one of the great strengths of this cultural tourism destination; however, we shall now consider some of its weaknesses.

3.2. Problems of cultural tourism in Toledo: excessive day trips, a limited tourist use of the available heritage sites and complicated accessibility and mobility

As we have just shown, Toledo is a major destination for cultural tourism. The total number of visitors and the economic benefits produced by tourism are substantial, although they can always be expanded, and tourism is one of the main economic engines of the city.

However, the development of cultural tourism in Toledo is a major and disturbing issue, the solutions to which would result in increased productivity to the activity and would also significantly increase its quality. The great effort in 1998 by the research team led by Troitiño Vinuesa (Troitiño et al., 1998) has already provided a detailed explanation of the problems caused by tourism in Toledo at that time. In this article, we move this situation to the present moment, also taking an interest in the measures that local tourism agents have taken to solve the problems. Here, we group these issues into three main points which are closely interrelated: first, excessive day trips; second, the limitation of cultural tourism to a few heritage sites; and third, the problematic issue of accessibility and the visitors mobility.

Traditionally, visitors to Toledo have been linked to the proximity of the state capital, Madrid, located just 70 kilometers away and less than an hour away by road. Day excursions derive flow of visitors from large sources of tourist attraction to its immediate environment. Thus, Toledo, as a historic and heritage-filled city near Madrid, is an interesting destination, as other cities such as Segovia, Ávila, Cuenca, San Lorenzo del Escorial, and Aranjuez. All of these cities, like Toledo, are World Heritage Sites. Madrid serves as a place of origin from which the inhabitants of this populated area travel to Toledo for a cultural visit, mainly on weekends and holidays. At the same time, Madrid is the main destination of the interior of Spain, both in terms of domestic and international tourism. Some of these tourists decide to include a visit to Toledo as a complementary activity of their tourist trip to Madrid, either on their own or through the supply of tour operators and other travel services (according to Díaz et al. (2007), a total of 21.2% of the visitors to Toledo come from trips with tour operators that offer organized visits to Toledo from the capital of Madrid). The phenomenon of the day trip to Toledo has also increased since November 2005, when the high-speed railway line Madrid-Toledo was opened, with an ample hourly frequency, reducing travel time to less than half an hour.

In all of these cases, in general, we are speaking of visitors who will spend a day or a few hours visiting Toledo and who do not stay overnight, i.e., day trippers. The total number of day trippers received by the city is very high, and together with Santiago de Compostela, they are the two World Heritage cities of Spain having the greatest number of day trips (Almeida, 2007). It is difficult to estimate the exact number of day trippers, since a considerable number of visitors from Madrid's urban area travel in their own cars and are therefore never recorded. However, in comparing the aforementioned researchers' estimate of two million annual visitors to Toledo with the figure of 593,028 travelers who stayed overnight from the 2014 Hotel Occupancy Survey, the difference is remarkable.

Day trippers from different places of origin constitute a group that is quite large but that has a clear impact on the economic benefits derived from Toledo's cultural tourism. The 2013 study by the University of Castilla-La Mancha (Esteban, Gómez & Molina, 2013) indicates that the average expenditure per person per day for visitors to Toledo is 70 euros, but for day trippers, the amount is 57 euros and, for tourists, 83 euros. Additionally, the expenditure of the day trippers is clearly limited to one day, whereas the expenditure of tourists stretches over a longer period of time.

Faced with this problem, both the private and public agents of Toledo's cultural tourism have attempted to act, claiming to increase the number of overnight stays and the average stay of tourists in the city. Thus, this was one of the objectives of the Toledo Plan for Tourist Excellence (PET)⁴ that was developed between 2001 and 2005. One of the main objectives of PET was the lengthening of

the average stay of tourists, increasing hotel occupancy through an improvement plan that included promotion, encouraging night visits, and assisting the hotel industry. Currently, for the Municipal Board of Tourism in Toledo⁶, increasing the number and duration of overnight stays remains a main objective to be achieved in their promotional campaigns.

As for the private sector, the economic importance of cultural tourism justifies the growing interest of local businesses in this activity and by its agencies such as the Business Federation of Toledo (*Federación de Empresarios de Toledo* [FEDETO]), and, within it, the Provincial Association of Hospitality and Tourism Businesses of Toledo and the Chamber of Commerce and Industry of Toledo. Increasing the number of overnight stays of tourists in Toledo, with the support of the public promotion indicated, is an area of interest. The efforts of the entrepreneurs have focused on extending and improving the hotel supply, increasing overnight stays, and raising the hotel occupancy rate (Zárate, 2007). To that end, the number of hotel rooms is on the rise, with an increase of 42.5% from an average of 3,137 rooms available in 2004 to 4,474 in 2014 (National Statistics Institute [INE], 2015), while attempting to guide the supply of hotels to a demand for higher quality. In the 1980s there were only 591 rooms (Troitiño & Troitiño, 2010). At a promotional level, the Provincial Association of Hospitality and Tourism Businesses of Toledo maintains the webpage *Disfruta de Toledo* (<http://www.disfrutadetoledo.com>), which attempts to present the city's supply of hotels and restaurants online and provide a system of virtual reservations.

Figure 4: *Tourist bracelet promotion in the Jesuit Church in Toledo.*



Author's photograph.

Even the Archbishop of Toledo (Olsen (2011) has studied the intersections between religion and tourism), owning and managing much of the historical and artistic heritage of the city, he has proposed innovative measures to promote cultural tourism in the city and expand the supply to extend the average stay of visitors. In this way, and through the project called *Toledo Monumental* (<http://www.toledomonumental.com/>), he has brought together six town monuments to market a shared entry ticket with the *tourist bracelet* product (Figure 4).

Cultural tourism in Toledo is mainly limited to a few cultural sites and the arteries that link them. Outside these streets, according to Zárate (2007), there is a considerable lack of activity, in addition to the monuments and potential tourist routes.

In order to delve into this issue (and others) we are conducting research through fieldwork and interviews with visitors on tourist use of the 111 heritages classified as monumental by the Special Plan for the Historical Center with comprehensive protection (Toledo City Council, 2007). So far, only 51 estate buildings of the catalogued have been analyzed, but some partial results are already interesting, not in a conclusive way but as explanatory references. In our research, one of the discussed aspects is the tourist adaptation of the property listed by checking if there is possibility to visit and, if so, its conditions, and also studying the external and internal signage, the materials of tourism communication in different formats (brochures, audio guides, mobile applications, etc.) and the existing services for visitors (reception, souvenir shops, bathrooms, cafeteria, etc.). From the analyzed goods, more than half, 58.9 %, do not have any kind of tourist adaptation. Of course, they remain closed to visitors. Similarly, we also analyze the tourist use of the heritages catalogued by six half an hour counts of visitors in different times and periods throughout the year, establishing profiling (gender, age, groups or isolated individuals, etc.) and conducting interviews. Simply considering that there would be a minimal tourist use (would be enough simple external contemplation, to also include those buildings where the entrance is not possible) in those heritages that have at least 10 visitors in half an hour, we would have that 42% would not even reach that top on any of the counts made.

A clear problem for Toledo's cultural tourism is the development of the activity to a very small proportion of the city's heritage sites, leaving the remainder under-utilized. On the other hand, given that Toledo's cultural tourism is a mass activity that attracts a considerable number of visitors throughout the year, especially on certain dates such as holidays and weekends, when these tourists and day trippers concentrate on a few streets and landmarks in the historic center, a problem of mass tourism in these areas is created. This mass winds up creating a loss of identity due to the excessive tourist pressure placed on certain citizens in Toledo, a serious problem that undermines both the experience of the visitors and the cultural values of the city's heritage and its social uses beyond tourism. Finally, regarding the issue of day trippers, extending the visit to Toledo to a greater number of heritage sites would also extend their length of stay and would thereby justify longer stays in the city.

This second problem has also been detected by the managers of Toledo's cultural tourism and, in this case, being a question of promoting and improving the management of the cultural heritage available in the city for sightseeing, has been a concern primarily for local governments. These agencies have attempted to bring together new tourism products, better managerial services to host visitors such as tourist information booths, and even direct marketing. Currently, the Town Hall of Toledo undertakes programs such as *Encounters with Jewry* or *Arab Toledo* to diversify the city's cultural tourism supply and to promote awareness of a greater number of heritage sites. However, it has been noted that the infrastructure for managing municipal tourism in Toledo is actually extremely weak (García, 2007), and therefore, the task of the promotion and dissemination of these programs has been inadequate to address the problem of overcrowding and the concentration of cultural tourism in the city.

Regarding this second problem, it is more interesting to note the work that has been undertaken by another public body, the Consortium of the City of Toledo, which, since 2001, has been the management body of the Royal Board of the City of Toledo. In Spain, there are three royal boards that function as permanent professional bodies under the Ministry of Education, Culture and Sports: Cuenca, Santiago de Compostela and Toledo. In the city of Toledo, the Royal Board was created in 1998 with the goal of strengthening and enhancing the city's opportunities for cultural and touristic development (García, 2007). The Consortium, its managing body, has organized several tours and guided visits for unfrequented places located outside of the traditional routes of Toledo's tourism. These routes, launched in 2004 under the common name of *Unknown Heritage*, include free and guided visits to various monuments, archaeological sites, and other sites of particular interest that have been combined and put to good use by the Consortium (<http://www.consorciotoledo.com>). Currently, 21 structures are included in this program, to varying degrees of exploitation. However, according to the Consortium figures, this initiative remains incipient, given that, in 2010, this *unknown heritage* was only discovered by 82,000 people.

The main problem is that visitors to Toledo, most of which are day trippers and not tourists, respond to the cultural tourism profile in consolidated and mass destinations. In his doctoral thesis, Perez Guilarte (2014) showed that culturally-motivated tourists are a minority component in these destinations, representing only 16% of the total visitors to Santiago de Compostela. It is clear that the majority of

Figure 5: Main car parks and escalators in the center of Toledo.

Source: By Author based on Google Earth.

tourists travel for recreation and pleasure, to the detriment of more profound learning experiences. For this reason, increasing visits to the less known cultural heritage city of Toledo is a difficult task.

Cultural tourism in Toledo focuses almost exclusively on the historic quarter, a center with a unique layout. Indeed, from a landscape perspective, its layout is one of its main offerings. Toledo is situated on a steep, rocky crag surrounded by the winding course of the Tagus River. This location creates a great unevenness. Furthermore, the main origin of this town is medieval and Muslim, and to this day it remains characterized by a labyrinthine urban layout with many narrow streets. The arrangement of the buildings in the historic center of Toledo is compact, seeking maximum use of the existing ground within the walled enclosure.

The roads make the pedestrian route somewhat complicated, with this situation being exacerbated by motor traffic, given that many roads barely have the minimum width for the passage of a normally sized car. In this urban area, there are few open spaces, squares, and parks, and therefore, there are limited parking areas available in this entire sector. Furthermore, it should be considered that we are addressing a very large historic center, having an approximate surface area of 122 hectares. However, access to the quarter is limited, with the point of entry being the ancient city wall. In short, all of these conditions alone impede access, traffic, and pedestrian mobility in the historical center of Toledo.

For example, the first difficult problem to address that of parking, given that many visitors arrive in their private vehicles and since the residents and workers of the city also need to park.

The Town Hall has attempted to resolve this problem through the progressive construction of paid underground parking areas both in the northwestern entry, in the area of Recadero, and in the northeast, in the place known as Miradero, as well as within the historic center with a parking lot next to Toledo's Alcazar, the Corralillo of San Miguel (Figure 5). Free outdoor parking areas near the Safont bus station and the newly created Azarquiel train station, both far from the historic center, have been made available.

These parking areas are also intended to dissuade car use within the old quarter. To that end and to facilitate accessibility, these parking places, through significant investment, are beginning to be combined with escalators. The oldest is in Recadero, and in 2014, the escalator at Safont was completed. Finally, municipal policy has restricted traffic on certain streets, only permitting residents, public transportation, and vehicles delivering goods to pass, and in some cases, with a system of automatic bollards.

Despite these measures that have been undertaken in an attempt to improve access to and mobility in Toledo's historic center, the problem remains since individual drivers continue to try to access and park in the old quarter. In addition, underground car parking is paid, and many people are unwilling to assume this cost.

Finally, we should consider the newcomer's logical lack of knowledge regarding the existence of the parking lots and escalators. Focusing on this latter issue -the need to inform visitors to Toledo- the city's Town Hall, with measures outlined in the PET, built a Visitor Reception Center. It is a large reception and information center located at the entrance of the Madrid – Toledo highway. The center had a municipal information office and a parking lot for reducing vehicle entrance to the historic center with a shuttle service. It is equipped with large exhibition spaces, an auditorium, a cafe, a restaurant, and a garden, but currently, it has only sporadic hospitality business event use.

Only three and a half years after beginning activities in November 2011, the Visitor Reception Center, which never reached high performance levels, was closed. The bank mortgage debt from this project nears eight million euros. It has been a resounding failure (De la Calle & Garcia, 2016). Pedersen (2005) recommended in his manual of Management of World Heritage Tourism that instead of devoting considerable sums to large infrastructure projects such as complex centres of reception, the least expensive solutions can be more effective, for example a program that involves contact between visitors and staff management.

To summarize, in Table 2 we have presented the three analyzed problems of tourism in the city of Toledo, the main measures adopted, their results, the threats that remain and the errors committed. There is a common conclusion in all three cases, the results of the solutions carried out have been insufficient. With respect to hiking, it has been increasing the number of overnight stays and there are more hotel beds available; However the average stay of the tourist in Toledo remains low and there are still around three hikers by every tourist in this cultural tourist destination. In relation to the limited use of the heritages, the heritage places to visit have been expanded and innovative tourism products have been created, but still most of visitors concentrate on the route and popular tourist sites and tourist overcrowding is evident. And in relation to the difficult accessibility and mobility in the historical centre of Toledo, there have been significant improvements in pedestrian movements and positive deterrence with the new system of external parking; however, blockages in the traffic are frequent and the great performance of creating a visitor reception center failed.

In the inadequacy of the results of the corrective action on the problems of the tourist activity of Toledo it should be noted that there is a number of threats that hamper the success of any strategy to develop. The proximity to the urban area of Madrid, the availability of a high-speed train linking the to the State capital, one day trips sold by tour operators and the lack of involvement of the private tourist agents, make any solution for hiking difficult. Overcrowding and saturation of tourism in the main heritage attractions of the city are a very powerful force that makes it difficult to diversify the heritages that can be visited in the city. Finally, the intensive use of the car, both by residents, workers and visitors, the traffic of buses and the fact that motorists continue parking in the historical centre, together with the ignorance of newcomers from the external parking deterrent are elements that make it difficult for the success of the improvements carried out in the accessibility and mobility of the historical centre.

The difficulties are, therefore, varied and complicated and hinder solutions to be successful. In addition, in some aspects important mistakes have been made. Promotional campaigns have not been successful enough to reduce hiking, strong investments in tourist enhancement of new heritages do not correspond with the number of final visitors in cases as the Unknown Heritage Program and the stated strategy of creating a Reception Centre for Visitors has been a serious economic and strategic waste.

Table 2: Tourism problems in Toledo, measures adopted, their results, threats and errors.

Problem	Measures	Results	Threats and errors
Day trippers	<ul style="list-style-type: none"> • Tourism Plan of Excellence. • Tourism promotion for the increase in overnight stays. • Nocturnal visits. • Tourism bracelet. • Public assistance to the hotel sector. • Implication of tourism agents, private venues. • Increase in the offer and hotel quality. • Use of the information technologies, such as websites. 	<ul style="list-style-type: none"> – Increase in overnight stays. – More hotel spots available. – Mean stay of the tourist. – Three day trippers per tourist, in a realistic estimation. – Insufficient results. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ The urban area of Madrid. ▪ High level tourism operators ▪ Lack of implication of private, non-local tourism agents (Madrid-based and global, mainly). ▪ The high speed train. ▪ Error: faulty promotion campaigns.
Limited use of heritage sites (overcrowding)	<ul style="list-style-type: none"> • Tourist bracelet. • New tourism products: routes. • <i>The Unknown Heritage</i> of the Consortium of Toledo Tourism promotion. 	<ul style="list-style-type: none"> – Extension of the added tourism value of the heritage. – New heritage sites that may be visited. – New tourism products. – Insufficient results. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Overcrowding and saturation derived from tourism in the main heritage attractions in the city. ▪ Error: large investment with limited results such as the <i>The Unknown Heritage</i> program.
Complicated accessibility and mobility	<ul style="list-style-type: none"> • Paid underground parking. • Deterrence of above ground parking, free but distanced. • Lifts to the historical center via escalators. • Traffic restriction in some areas (automatic pivots). • Outdoor areas for parking and bus unloading. • Visitor Reception Center. 	<ul style="list-style-type: none"> – Improvement in pedestrian mobility in the historic center. – Improvement of pedestrian accessibility. – Positive deterrence with the parking system. – Failure of the Visitor Reception Center. – Common traffic jams in the access ways. – Insufficient results. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ The power of the automobile as the main means of transport in our society. Visitors go to the historic center, but residents and workers with their own vehicles also do so. ▪ Buses continue to offer access to the historic center. ▪ Many drivers continue trying to park in the historic center. ▪ Lack of knowledge of newly arrived. ▪ Error: Huge mis-spending of the public investment in the failed Visitor Reception Center.

Overall, the problems continue today. Certain measures of Toledo's 2020 Strategic Action Plan undertaken by the City Hall of Toledo (<http://www.estrategiatoledo2020.com>), particularly those measures related to Toledo's tourism such as Act 8.1: *Enhancing the fifth sector: culture and tourism* (in line 8 of the plan: *definition of an economic strategy based on the potential of Toledo*), serve as proof of these shortcomings and the intention to improve local tourism policy. The objectives are to expand tourism, consolidating new products or strengthening synergies with other economic sectors, and to modernize tourist services, with a particular focus on the qualifications of human capital. The future of cultural tourism in Toledo depends upon how this new political action may alleviate the problems arising from this unique destination.

3.3. Proposals and reflections for the future for problems of tourist activity in Toledo

After having studied the problems of cultural tourism, the measures that have been developed to try to solve them and the insufficient scope of its results despite the achievements made, a set of initiatives for the future of tourism in Toledo are proposed. To do so, we start from the recognition of the limitations that make it difficult for any corrective proposal to be developed. Finally, a series of final thoughts are made on the future of the cultural tourism in Toledo from each of the three issues. In the table 3 we schematically present all these issues. As Jansen-Verbeke & Lievois (2001) recommend, we propose guidelines for the future tourist management of Toledo, taking into account the implications and the anticipated effects of the measures, as well as a reflection on the unintended effects.

With regard to the first problem, that of excessive hiking, the limitation is marked by the proximity to the urban area of Madrid. Obviously, Madrid will always be near Toledo and will always lead to its residents and its visitors to be attracted by the possibility of travel hours to the nearby World Heritage City. Excursions to Toledo meet basic conditions, typical of this type of travel: their content is not too complex, they are adaptable to audiences with few previous cultural knowledge, they are affordable, low or medium priced, and they are very standardized in the knowledge of the public (Troitiño & Troitino, 2010). Taking this framework into account, we intend to continue with the promotion of the tourist destination of Toledo with appropriate strategies. To do this, they must analyze campaigns which have been successful, increasing the number of overnight stays and the average length of stay of tourists, and renew them. Similarly, they have to imitate successful measures of other similar destinations. We must also continue with the improvement and expansion of the hotel offer, at the same time that other residential growth patterns, such as dwellings rented temporarily to tourists are regulated. In addition, the involvement of private actors external to the city is essential to achieve the increase in overnight stays. Thus, they intend to reach agreements with operators that are offering one day trips to Toledo in Madrid so that they also sell trips with stays.

In relation to the second problem, the limited tourist use of the heritages of Toledo and the overcrowding that is generated, there are also great difficulties to overcome. The city receives a majority of visitors with a poor cultural motivation and this is a clear limit for these people to get away from the main tourist route. In the same way, given that a large part of the visitors are hikers who are few hours in Toledo they would hardly have enough time to fully access all of the rich heritage available in the city. Taking this limitation into account, we intend to continue giving touristic value to new heritages. It has to be done, in addition, not exclusively with those available in the historic center but also with those located outside as, for example, cultural landscapes, as proposed by Zárata (2007 & 2016).

Alternative tourist routes have to be created with the new heritage sites and promote them properly. In this sense, it is very important to reach agreements with operators and tour guides operating in the city so that they incorporate the new visit routes into their itineraries. Another interesting proposal is the improving of signage and channel visitors trying to avoid saturation problems.

The problem of difficult accessibility and mobility has four clear limitations to any measure: a peculiar historic site, its slopes, its great surface and few access. With this in mind, we intend to continue with more regulatory actions to improve the traffic, as those already implemented. The issue of tourist buses must clearly be regulated by prohibiting their access to the historical centre.

Table 3: Proposals and reflections for the future for problems of tourist activity in Toledo.

Problem	Proposals, limitations and reflection
Day trippers	<ul style="list-style-type: none"> a) To continue with the promotion with appropriate strategies: analyzing campaigns that have been successful and renovating them, imitating the successful measures of similar tourist destinations. b) To continue with the improvement and extension of the hotel offering, while at the same time, regulating and caring for other growing residential modalities such as properties rented to tourists on a temporary basis. c) To look for the implication of private external agents for the increase in overnight stays. For example, making agreements with operators selling excursions for a day in Toledo from Madrid so that they also offer trips with overnight stays. <ul style="list-style-type: none"> – Limitation: the urban area of Madrid is always there and offers a great deal of day trippers. – Reflection: In terms of sustainability, are we interested in increasing the number of tourists? Toledo is a city with less than 90,000 inhabitants who already receive two million visitors annually.
Limited use of heritage sites (overcrowding)	<ul style="list-style-type: none"> a) Promotion of alternative routes and new heritage sites. b) Continue to include heritage, also that which is not located in the historic center. c) Make agreements with tour guides and operators bringing groups to Toledo for new visits routes. d) To improve signs and guide tourists so as to prevent saturation issues. <ul style="list-style-type: none"> – Limitation: the majority of visitors have insufficient cultural motivation to extend beyond the usual tourist routes. Furthermore, many are day trippers and are not in the city for sufficient time. – Reflection: Should more heritage sites be highlighted for tourism or for society? Do we wish to increase tourist overcrowding and the cultural trivialization of new heritage spaces?
Complicated accessibility and mobility	<ul style="list-style-type: none"> a) To continue with the most regulatory measures to improve accessibility and mobility. b) To prohibit access to all tourism buses. c) To regulate urban bus lines so that the historic center (Plaza de Zocodover) is no longer the arrival and exit point for the majority of lines. d) To design a program that implies contact between visitors and management personnel for the visitor reception and information. <ul style="list-style-type: none"> – Limitation: location, unevenness, large surface area and scarce access to the historic center. – Reflection: In line with the idea of sustainable city and tourism, should the automobile be relied upon for access and mobility in the historic center?

Urban transport bus lines must also be better planned and the historical centre must stop being the area of departure and arrival of most bus lines, or at least they should not be focused almost exclusively on a single point, at Plaza de Zocodover, as it is the case today. Having the Visitor Reception Centre failed, and to the inadequacy of the existing tourist information offices, we intend to design an effective program that involves contact between visitors and staff of tourism management of Toledo for the reception and information.

A number of proposals have arisen to try to solve the problems detected in the cultural tourism in Toledo, and within the existing limitations. However, the solution to these problems does not prevent that deep reflections arise about what type of cultural tourism is really desirable for the city. Thus, if we reduce the hiking, and increase the number of overnight tourists, the economic benefits would be obvious, but from the sustainability point of view, to what extent are we interested in increasing the number of tourists in a city with less than 90,000 inhabitants that receives two million visitors annually? Increasing the catalogue of heritage for tourist use in the city and the strengthening of new routes beyond the main one would reduce the problem of tourist overcrowding, but should we value

more our Heritage for tourism or for society? If we extend the tourist flows to new spaces, do not we run the risk that they also end up being massive, given the high number of visitors that Toledo has, and that the existing tourist theming of the historical centre is highlighted (Troitiño & Troitino, 2010)? And, taking into account the difficult relationship between the authenticity and the heritage tourism (Chhabra, Healy & Sills, 2003), could not these goods end up trivialized with the presence of a large number of people with a really limited cultural motivation today outside the intensive tourist use? Would not we fall down at the real risk of upsetting the balance of the system by urban to dominance of the tourism function that Jansen-Verbeke tells us (1997)? Finally, in relation to the improvement of the accessibility and mobility of the historic centre, behind all the measures undertaken and proposed, a great background reflection arises: with an idea of sustainable tourism and city, must we continue depending on the automobile and mobility in the historical centre?

4. Discussion

We have finished the section of results through some questions. They offer an open debate on the future of cultural tourism in the city of Toledo, a wide field of discussion. With regard to the results of our case study we have found matches with other similar research employing a holistic vision, as done in this article, either using a method based on the use of a survey or single-source exclusively. Fundamentally, many of our results match the study of Troitino et al. (1998). After 20 years, there have been problems such as excessive hiking, or the difficulty of mobility and accessibility that these authors explained. Others which were targeted, as the increasing overcrowding of tourism in the city, have been aggravated. We also agree with some of the results of Troitiño (2005) in his analysis of the heritage and cultural offer of Toledo and tourism functionality. This author, who employed a methodology based on multiple information, agrees on emphasizing the monumentality and uniqueness of Toledo as main tourist attractive of the city and the incidental tourist use of many existing heritages.

This essay agrees with Garcia (2005) in his theoretical analysis of tourism in historic cities like Toledo, city chosen as an example of congestion and overcrowding on the main streets, which are part of the main tourist route of the city that we have pointed out in this article. Galí (2005), through the analysis of tourist guides, points out that tourism in his case study, Girona, is limited to a sector reduced from its historical centre. Outside Spain, Boerjan et al. (quoted in the Munsters, 1996) conducted a comprehensive case study in the Belgian city of Bruges, discovering that it is mainly a cultural tourist destination for hikers, and visitors to the city were concentrated in a limited area (they talk about a 20%) of the historical centre.

The breadth of the topic implies that this study has certain limitations. On a theoretical level, we have not sufficiently entered into the major terminological debate regarding the definitions of cultural tourism and the types of cultural tourists, given that we have focused more on the applied analysis. At a practical level, we should indicate that the proposals are the personal reflections of the researcher and therefore, are subjective and debatable.

Finally, from a methodological point of view, there have been some major limitations derived from the sources. There is no complete statistic telling us how many visitors come to Toledo, for example, the number of day trippers. Finally, in the face of no better reference, we have also used the Hotel Occupancy Survey, despite its flaws. There is also a lack of precise data as to how many visitors come to the heritage sites of Toledo. The use of multiple information and data is an option to give a holistic view of the case study, but it also has the consequence that we do not focus on a single source or technique in depth. The two empirical experiences used, the 2014 survey and the fieldwork in process together with interviews in the listed heritages of Toledo, fall within this overview of cultural tourism in Toledo and they are used in a very partial and synthetic way, and an exploration of both remains for the future.

5. Conclusions

Toledo, as well as a few other examples, such as Granada or Santiago de Compostela and its Way, is one of the cultural tourist destinations that attracts millions of visitors to Spain. The unique historic center of this city, a World Heritage Site that has many significant cultural sites, combined with its proximity to the most populated urban area of Spain and the capital, Madrid, explains its success as a cultural tourism destination. Furthermore, it has been capable of strengthening its heritage resources

with cultural activities such as for example, the Ephemera, thereby revealing the great success achieved with the celebration of the IV Centennial of the Death of Greco.

However, this tourism is not free of problems, with the three most notable being: excessive day trips, the limited use of the heritage sites in tourist exploitation, and accessibility to and mobility within Toledo's historic center. Certain measures by local tourism agents, both public and private, have attempted to solve these problems, but the results have been insufficient.

World Heritage Site cities such as Toledo must operate based on a model of sustainability, but the measures that are being developed and future tourism planning clearly is relying on the expansion of supply and, ultimately, on attaining more overnight stays to increase the economic benefits generated by cultural tourism in the city of Toledo. It is true that a management that has been focusing on improving the quality of tourist services and on proposals such as the diversification of the sites that can be visited in order to reduce mass tourism is aimed, at least in part, to a more sustainable development of cultural tourism in Toledo. However, the continuous arrival of millions of visitors to the city and the constant "touristification" of Toledo's historic quarter raise doubts regarding the hypothetical future of sustainable tourism in this city.

Acknowledgements

This work was supported by the Ministry of Economy and Competitiveness of Spain under the CSO2015-63970-R (MINECO/FEDER) grant, titled "Dynamics of urbanization and urban regulations in inner medium sized cities. Leaving sprawled cities behind to lead to a new form or urban areas. Towards the perfect urban space?" Thanks to the students of the "Tourism and Heritage" subject of the fourth year in the degree of Humanities and Heritage in the Faculty of Humanities of Toledo, University of Castilla - La Mancha, their collaboration with the questionnaires from the survey on The Year of El Greco, and counts and interviews to visitors in the fieldwork on the tourist use of the heritages of Toledo. We also thank three anonymous reviewers of the article, as well as changes and improvements proposed by two of them, that have been added to the study, final errors being left in charge of the researcher exclusively.

Bibliografía

- Almeida García, F.
2007. "Análisis de la estructura turística de las ciudades Patrimonio de la Humanidad en España". *Revista Baetica*, 129: 57-72. Retrieved from <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/6607/03.%20FERNANDO%20ALMEIDA.pdf?sequence=1>
- Alonso Fernández, J.
2003. *Geografía turística: general y de España*. Madrid: Editorial Arces.
- Antón Clavé, A. & González Reverté, F.
2005. *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: UOC.
- Arnold, D., Benson, A. M. & Kaminski, J.
2014. *Contemporary issues in cultural heritage tourism*. Abingdon: Routledge.
- Asworth, G. & Tunbridge, J. E.
2000. *The touristic-historic city. Retrospect and the prospect of managing the heritage city*. Oxford: Pergamon.
- Ayuntamiento de Toledo
2007. *Plan de Ordenación Municipal de Toledo. Catálogo de bienes y espacios protegidos*. Retrieved from <http://www.toledo.es/wp-content/uploads/pom/12%20Catalogo/Memoria/CatalogoPOM2007.pdf>
- Beas Secall, L.
2012. "Los planes de excelencia turística en España (1992-2006): una apuesta por la revitalización de los destinos". *Revista Scripta Nova*, XVI (411), 2012. Retrieved from <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-411.htm>.
- Bessiere, J.
2013. "'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage". *Journal of Heritage Tourism*, Volume 8, Issue 4: 275-291. doi: 10.1080/1743873X.2013.770861.

- Bourdeau, L.; Gravari-Barbas, M. & Robinson, M.
2015. *World Heritage, Tourism and Identity. Inscription and co-production*. Burlington: Ashgate.
- Brito, M.
2007. *Las Ciudades Históricas como Destinos Patrimoniales: Potencialidades y Requisitos* [Adobe Digital Editions version]. Retrieved from http://fci.uib.es/digitalHeritages/171/171730_libro.pdf.
- Bushell, R., Staiff, R., & Watson, S. (Eds.)
2013. *Heritage and Tourism: place, encounter and engagement*. New York: Routledge.
- Bywater, H.
1993. "The market for cultural tourism in Europe". *EIU Travel & Tourism Analyst*, 6: 30-46.
- Chhabra, D.; Healy, R. Y Sills, E.
2003. "Stages authenticity and heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 702-719. doi: 10.1016/S0160-7383(03)00044-6
- Cordente, M^a; Esteban, A.; Mondéjar, J.A. & Andrés, M^a E.
2011. "Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad". *Revista de Análisis Turístico*, 12: 80-85.
- De Esteban Curiel, J.
2008. *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- De la Calle Vaquero, M.
2001. "Las ciudades históricas españolas como destinos turísticos. Patrimonio cultural y sistemas de acogida local". *PH, Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 36: 116- 123. Retrieved from <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1228/1228#.VT-rDdLtlHW>
- De la Calle Vaquero, M. & García Hernández, M^a
2016. "Políticas locales de turismo en ciudades históricas españolas. Génesis, evolución y situación actual". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (3): 691-704. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88145925009>.
- Diario ABC
2015. "La Catedral de Toledo ha alcanzado las 900.000 visitas en 2014". *Diario ABC*. Retrieved from <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1767665> -2015, January 17.
- Díaz Sánchez, E., Estaban Talaya, A., Martín-Consuegra Navarro, D. & Molina Collado, A.
2007. "Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural". *Revista de Análisis Turístico*, 4: 36-48. Retrieved from <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/62/57>.
- Duarte Alonso, A.
2015. "Far away from sun and beach: opportunities and challenges for cultural tourism in Córdoba, Spain". *Journal of Heritage Tourism*, 10 (1): 21-37. doi: 10.1080/1743873X.2014.935384.
- Esteban Talaya, A., Gómez Rico, M. & Molina Collado, A.
2013. *Hábitos y gasto turístico de los visitantes en Toledo*. Unpublished manuscript.
- Fache, W.
1994. "Short break holidays". In Seaton, V. et al. (Eds.), *Tourism: the state of the Art* (pp. 459-467). London: Wiley.
- Galí Espelt, N.
2005. *La imatge turística del patrimoni monumental de Girona*. Girona: Universitat de Girona.
- García Álvarez, J.
2007. "Paisajes nacionales, turismo y políticas de memoria: Toledo (1900-1950)". *Revista Ería*, 73-74:193-212. doi: 10.17811/er.0.2007.193-212
- García Hernández, M^a
2007. "Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades Patrimonio de la Humanidad de España". *Revista Cuadernos de Turismo*, 20: 79-102. Retrieved from <http://revistas.um.es/turismo/article/view/13001>.
- Garrod, B & Fyall, A.
2000. "Managing heritage tourism". *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 682-708.
- Jansen-Verbeke, M.
1997. "Urban Tourism managing resources and visitors". In Wahab, S. & Pigram, J. (Eds.), *Tourism. Development and growth* (pp. 237-256). New York: Routledge.
- Jansen-Verbeke, M. & Lievois, E.
2001. "Analysing heritage resources for urban tourism in European cities". In Pearce, D.G. & Butler, R.W. (Eds.), *Contemporary Issues in Tourism Development* (pp. 81-106). New York: Routledge.

- Kajzar, P. & Zedková, A.
2013. "Cultural destinations as one of the most important generators of tourism". *Scientific Papers of the University of Pardubice*, 20 (29):191-202.
- Lois González, R., & Medina, Somoza J.
2003. "Cultural tourism and urban management in northwestern Spain: the pilgrimage to Santiago de Compostela". *Tourism Geographies*, 5 (4): 446-460. doi: 10.1080/1461668032000129164.
- Lois González, R., & Santos Solla, X.
2015. "Tourists and pilgrims on their way to Santiago. Motives, Caminos and final destinations". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(2): 149-164. doi:10.1080/14766825.2014.918985.
- López López, A.
2005. "Desarrollo sostenible: medio ambiente y turismo en las ciudades históricas: el caso de Toledo". *Revista Observatorio Ambiental*, 8: 331-344.
- McKercher, B.
2002. "Towards a classification of cultural tourists". *International Journal of Tourism Research*, 4 (1): 29-38. doi:10.1002/jtr.346.
- McKercher, B & Du Cros, H.
2003. "Testing a cultural tourism typology". *International Journal of Tourism Research*, 5 (1): 45-58. doi: 10.1002/jtr.417.
- McNulty, R.
1993. "Cultural tourism and sustainable development". *World Travel and tourism review*, 3: 156-162.
- Ministry of Education, Culture and Sport
2015. *Base de datos de bienes inmuebles*. Retrieved from <http://www.mecd.gob.es/bienes/buscarBienesInmuebles.do> -2015, June.
- Munsters, W.
1996. "Cultural Tourism in Belgium". In Richards, G. (Ed.), *Cultural Tourism in Europe* (pp. 80-90). Wallingford: CAB International.
- National Statistics Institute [INE]
2015. *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Retrieved from <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase> -July, 2015.
- Olsen, D. H.
2011. "Towards a Religious View of Tourism: Negotiating Faith Perspectives on Tourism". *Tourism Culture & Communication*, 11(1): 17-30. doi: 10.3727/109830411X13049571092633
- Pedersen, A.
2005. *Gestión del turismo en sitios del Patrimonio Mundial: manual práctico para administradores de sitios del Patrimonio Mundial*. Paris: UNESCO World Heritage Centre. Retrieved from http://whc.unesco.org/documents/publi_wh_papers_01_es.pdf.
- Pérez Guilarte, Y.
2014. *Nuevas tendencias en turismo cultural. El papel de la investigación turística en ciudades patrimoniales: los casos de Santiago de Compostela y la Habana Vieja*. Unpublished doctoral dissertation. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Prentice, R. C.
1993. *Tourism and Heritage Attractions*. London: Routledge.
- Pulido Fernández, J. I.
2013. *Turismo Cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Richards, G.
2007. *ATLAS Cultural Tourism Survey. Summary report 2007*. Retrieved from <http://www.tram-research.com/atlas/ATLAS%20Cultural%20Tourism%20Survey%202007.PDF>.
- 2007b. "Introduction: global trends in Cultural Tourism". In Richards, G. (Ed.), *Cultural Tourism. Global and local perspectives* (pp. 1- 25). London: The Haworth Hospitality Press.
- Russo, A. P. & Van der Borg, J.
2002. "Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities". *Tourism Management*, 23 (6): 631-637. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00027-4.
- Timothy, D. J.
2011. *Cultural Heritage and Tourism: an introduction*. Bristol: Channel View.
- Torres Bernier, E.
2006. *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: UOC.

Troitiño Torralba, L.

2005. "La oferta patrimonial y cultural de la ciudad de Toledo y su funcionalidad turística". In Ortega, E., González, L. & Pérez, E. (Eds.), *VII Forum Internacional sobre las Ciencias y las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing. Academia y Profesión* (pp. 415-434). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Troitiño Torralba, L. & Troitiño Vinuesa, M.A.

2010. "Patrimonio y turismo: una complementariedad necesaria en un contexto de uso responsable del patrimonio y cualificación de la visita". *Revista Patrimonio Cultural de España*, 3: 89-108

Troitiño Vinuesa, M. A., Brandis, D., Del Río, I., De la Calle, M., Gutiérrez, J., Lobo, P. & Martín, F. 1998. "Toledo: problemática e implicaciones urbanas del turismo". *Revista Eria*, 47: 299-325. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/34876.pdf>.

Troitiño Vinuesa, M. A., García Hernández, M^a & De la Calle Vaquero, M.

2003. "Los visitantes de las ciudades históricas españolas: caracteres generales y rasgos específicos inducidos por la celebración de eventos turísticos-culturales". In Ortega, E. (Ed.), *Investigación y Estrategias Turísticas* (pp. 37-64). Madrid: ITES-Paraninfo.

Van der Ark, L.A. & Richards, G.

2006. "Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach". *Tourism Management*, 27: 1408-1413. doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.014.

Zárate Martín, M. A.

2000. "Toledo, Ciudad Patrimonio de la Humanidad". *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*, CXXXVI: 137-184.

2007. "Estrategias y prácticas turísticas en una ciudad Patrimonio de la Humanidad". *Revista Geographicalia*, 51: 81-106. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2355021.pdf>.

2016. "Los paisajes de Toledo, bajo las dinámicas urbanas y las oportunidades para el desarrollo local". In Zárate, M.A. (Ed.). *Paisajes culturales a través de casos en España y América* (pp. 23-76). Madrid: Uned.

Notes

¹ Given that it is a subjective concept, the definition of cultural tourism should be sufficiently broad or sufficiently restricted (Pedersen, 2005). In the bibliography regarding the topic in Spanish, De Esteban (2008) and Pulido (2013) have collected the multiple definitions of cultural tourism. Specifically, De Esteban (2008) classified them into four types: definitions derived from tourism; motivational definitions; experimental or conceptual definitions and operational definitions. It is a complex and open issue. For our research study, we opt for a broad view of the term, defining it as the temporary transfer of individuals to a cultural attraction that is far from their normal residence, in order to satisfy their cultural needs.

² Container tourist destinations are those whose positioning in the tourism market is based on the use of the comparative advantages derived from their tremendous appeal for demand (Pulido, 2013).

³ For the years 2000 to 2002, there is no data on travelers by country of residence.

⁴ Tourism excellence plans were an instrument developed at the beginning of the last decade of the last century by the State, in collaboration with regional and local administrations, and were valid until 2006 (Beas, 2012).

⁵ This organization is a public corporation created in 1990 by the Town Hall of Toledo, with its own legal status and heritages independent of the municipality's, to which the organization and management of municipal activities in the field of tourism is entrusted in a decentralized manner. However, it does not imply an overall separation from the Town Hall; in fact, the Chairman of the Board is the mayor.

Recibido: 14/11/2016

Reenviado: 24/05/2018

Aceptado: 24/05/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

Políticas patrimoniales, iniciativas particulares de activación y formas híbridas de valor: dos estudios de caso en Cuba y España desde la perspectiva del patrimonio industrial

Francisco Cobo-de-Guzman*

Universidad Católica San Antonio Murcia (España)

Vanessa Vázquez Sánchez Armando Rangel Rivero*****

Universidad de La Habana (Cuba)

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar cómo se articulan las iniciativas particulares y las políticas públicas en la activación de patrimonios locales. Abordaremos dichas iniciativas partiendo de un marco discursivo internacional que enfatiza la necesidad de visibilizar la pluralidad de valores, significados y experiencias que concentran dichos patrimonios, situando el foco en una de las tipologías emergentes: el patrimonio industrial, caracterizado como un complejo de elementos materiales y simbólicos, usos y saberes, vinculados a las culturas del trabajo y los procesos de industrialización. Estudiaremos dos casos en Cuba y España, consistentes en la rehabilitación de antiguas fábricas de aceite para usos alternativos, asociados a la hostelería y a la exposición artística. A través de una lectura histórica que nos permita situar la emergencia de dichos elementos y las transformaciones sufridas en el tiempo, reflexionaremos acerca de las estrategias, potencialidades y riesgos asociados a los procesos de activación patrimonial contemporáneos.

Palabras Clave: Patrimonialización; Patrimonio industrial; Formas híbridas de valor; Nuevos modelos de gestión patrimonial; Enfoque participativo; Gestión privada del patrimonio.

Heritage policies, private activation initiatives and hybrid forms of added value: two industrial heritage case studies from Cuba and Spain

Abstract: The aim of this paper is to analyse how private initiative and public policies can be articulated in processes of activation of local heritage. We will explore these initiatives in the international context of heritage interpretation that emphasises the need to visibilise the multiple values, meanings and experiences concentrated in said patrimony. The present articles focus on industrial heritage, characterised as a complex mix of material and symbolic elements, of uses and know-how relating to the culture of work and the process of industrialization. Two cases are studied, one from Cuba, the other from Spain, both consisting in the rehabilitation of former oil factories for alternative uses in tourism, in the first case as a hotel and the other as an art exhibition centre. A historical interpretation of the buildings allows us to chart when they were created and how they were transformed over time and to reflect upon the strategies used, the opportunities afforded and the risks to be taken in contemporary processes of heritage activation.

Keywords: Patrimonialization; Industrial heritage; Hybrid forms of value; Participatory approach; New models of heritage management; Private heritage management.

* Profesor de Antropología social y cultural en la Facultad de CC.SS. y de la Comunicación. Universidad Católica San Antonio de Murcia (España); Email: feguzman@ucam.edu

** Profesora de Antropología biológica. Museo Antropológico Montane. Facultad de Biología. Universidad de La Habana; Email: vanevaz@fbio.uh.cu

*** Investigador y Director del Museo Antropológico Montane. Facultad de Biología. Universidad de La Habana; Email: rangel@fbio.uh.cu

1. Introducción

Si atendemos al amplio número de estudios que han situado su foco de interés en la evolución de las políticas patrimoniales y las transformaciones sufridas por la propia noción de patrimonio a lo largo del tiempo, podemos concluir que, en la actualidad, nos encontramos inmersos en una segunda oleada de producción y/o construcción patrimonial (Santamarina, 2005). Si bien la noción moderna de patrimonio nació asociada a un rol de tutela-protección estatal sobre la herencia de la nación, los actuales procesos de patrimonialización o de activación y puesta en valor patrimonial (Prats, 1997; 2005) se caracterizan por una orientación de marcado carácter post-desarrollista y mercantil (Escobar, 2007; Linck, Barragán y Navarro, 2014) que adopta una suerte de *economía cultural* como estrategia de desarrollo y crecimiento económico (Yudice, 2002). Esta cuestión queda patente si advertimos la reformulación que han sufrido las funciones y atribuciones estatales con respecto al campo patrimonial: en la actualidad, el Estado ha pasado a asumir un rol de intermediación (Cruces, 1998), apoyado en cuadros técnicos y agencias externas, y centrado en asegurar la viabilidad de los proyectos (así como las interacciones económicas entre los distintos agentes involucrados) y en arbitrar las negociaciones y conflictos que pudieran surgir entre intereses económicos, poderes locales, turistas-visitantes y comunidades.

Desplazando el foco a las lógicas y orientaciones que caracterizan el campo patrimonial en la actualidad, queremos desplegar nuestra mirada sobre los denominados “nuevos patrimonios” (Quintero, 2005), con el propósito de introducir una serie de reflexiones que nos permitan profundizar en las potencialidades y riesgos derivados de los nuevos modelos de gestión y formas de tratamiento sobre los recursos patrimoniales culturales y naturales en el plano local. Si bien a nivel sistémico y/o vertical, los procesos de patrimonialización contemporáneos revelan el impacto de las lógicas de acumulación flexible del capitalismo tardío (Harvey, 1998: 146-222) y la gubernamentalidad neoliberal (Foucault, 2007: 134-304) en términos de ordenación y regulación sobre territorios, poblaciones, identidades y recursos (Frigolé y Del Mármol, 2009; Heatherington, 2011), desde una perspectiva local y/u horizontal el proceso de apertura, democratización y diversificación experimentado por la propia noción de patrimonio desde la década de 1970, ha hecho posible la emergencia de nuevas tipologías, sentidos y criterios de valor (UNESCO, 2012). En este sentido, la proliferación de iniciativas de activación y formas de tratamiento de orientación socio-comunitaria, refleja el nuevo compromiso de la sociedad civil de cara a la recuperación, puesta en valor y restitución de dichos patrimonios desde modelos alternativos de gestión, conservación y difusión (Hernández y Ruíz, 2008).

No nos cabe duda de que el patrimonio industrial, como tipología emergente, mantiene estrechas conexiones con respecto a las nuevas lógicas, orientaciones y formas de tratamiento (Arrieta, 2011: 19-20), especialmente significativas en lo relativo a su capacidad para condensar *formas híbridas de valor* (Del Mármol, Frigolé y Narotsky, 2010: 9-15). Si bien la sedimentación de experiencias, memorias, saberes y prácticas vinculados a las culturas del trabajo, confieren al patrimonio industrial un indudable potencial como horizonte reflexivo para una comprensión crítica de los procesos de industrialización y construcción identitaria, la historia contemporánea y su relación con el presente (Casanelles, 2007: 62-68), también lo convierten en un valioso recurso que concentra un elevado capital simbólico (Bourdieu, 2014: 265-266) canjeable en términos de identificación, representación y legitimación políticas en la arena local. Por otra parte, en lo tocante a las iniciativas puestas en marcha desde ámbitos empresariales y/o particulares, hemos sido testigos del surgimiento de propuestas que apuestan por la reactivación del patrimonio industrial como valor añadido que aporta un plus de competitividad a las producciones locales en la economía mundial (Aguilar, 2005). En cualesquiera de estos escenarios, los riesgos relativos a la descontextualización, esencialización, politización y/o mercantilización del patrimonio se hacen patentes cuando intereses particulares, clientelares o sectoriales monopolizan el espacio social (Sierra y Pereiro 2005: 9-23). Así, algunas de las iniciativas de activación sobre el patrimonio industrial han sido cuestionadas al precipitar la desaparición y el vaciado de los contenidos originales (Álvarez, 2010: 4), provocando la aparición de discursos y prácticas de resistencia, negación o rechazo por parte de actores y grupos sociales en el plano local (Cobo de Guzmán, 2010).

Dicho esto, pretendemos reflexionar acerca del modo en que se articulan las iniciativas de activación de patrimonio industrial y las políticas públicas, situando el foco en los nuevos modelos de gestión privada o público-privada (Fernández Ortea, 2017). Para ello, tomaremos como referencia el estudio descriptivo realizado por Izarzugaza (2011) en torno a las activaciones implementadas en el periodo

previo a la promulgación de la nueva Ley del Patrimonio Histórico Andaluz (1990-2007), en cuyos resultados queda patente la primacía de las iniciativas impulsadas desde instancias públicas (75% del total), hecho que cuestiona la retirada del Estado y pone de manifiesto que las administraciones aún deben asumir el liderazgo y (en ocasiones) la tutela directa en lo tocante a la activación, gestión y protección del patrimonio industrial. En cambio, el estudio revela el alcance eminentemente local de dichas intervenciones, puestas en marcha en la mayoría de los casos por corporaciones o ayuntamientos. Por último, no podemos olvidar el protagonismo de ciertos sectores económicos en relación a las iniciativas implementadas desde ámbitos empresariales o particulares, destacando el sector agro-alimentario asociado a actividades como la producción vitivinícola y oleícola (Izarzugaza, 2011: 59-62).

Para vislumbrar con mayor detalle el alcance y las implicaciones derivadas de dichos procesos, presentamos dos estudios de caso centrados en la reactivación de fábricas de aceite para usos alternativos. En primer lugar, estudiaremos el caso de la fábrica de aceite El Cocinero en La Habana (Cuba), exponente de la reactivación del patrimonio industrial de la ciudad a través de iniciativas como la Fábrica de Arte Cubano, un proyecto de carácter comunitario y participativo dirigido a articular el tejido social del barrio y los flujos turísticos a través de la expresión y difusión artísticas, y en la que se percibe la emergencia de nuevos modelos de gestión y colaboración entre instituciones públicas, asociaciones y particulares. En segundo lugar, cruzaremos el Atlántico para estudiar la rehabilitación de la fábrica de aceite Los Albardinales en Tabernas (provincia de Almería, España) como Restaurante-Museo del Aceite, asociada en este caso a la reactivación de la actividad productiva original en base a las nuevas lógicas del capitalismo global. Si bien es posible identificar el caso cubano con la activación de nuevos recursos patrimoniales en un contexto “localizado” (a tenor de las potencialidades que ofrece su ubicación en el centro La Habana, como veremos más adelante), el caso español constituye un ejemplo significativo de activación sobre “patrimonios locales” al margen de centros o circuitos turísticos (Prats, 2005: 24), en el marco de la estrategia comercial implementada desde una empresa familiar. Para la realización de este estudio exploratorio, los autores se han servido de la revisión y el análisis documental como técnicas de recogida de información, así como de registros de conversaciones informales y entrevistas abiertas mantenidas con los responsables de sendas iniciativas y otros actores involucrados¹.

2. Estudio de caso: microhistoria de la fábrica de aceite El Cocinero. La Habana (Cuba)

A lo largo del siglo XX surgieron numerosas fábricas en la capital cubana, algunas de las cuales se encuentran hoy en desuso. Las características de sus instalaciones (edificios de grandes dimensiones, espaciosos locales y alta calidad de la construcción) las han convertido en bienes interesantes para diversos fines de reconversión (Fornés, 2009: 1). Son muchos los elementos, bienes e inmuebles de origen industrial emplazados en la trama urbana de La Habana que presentan un elevado valor patrimonial. Tal es el caso que nos ocupa, la antigua Central Eléctrica del Vedado, con posterioridad fábrica refinadora de aceite El Cocinero y en la actualidad Fábrica de Arte Cubano. Esta edificación cuenta con valores urbanísticos, arquitectónicos y ambientales que la convierten en un fiel exponente del patrimonio industrial de la ciudad. Además, su historia está indisolublemente ligada a la del barrio El Carmelo.

Inicialmente el edificio, situado en el barrio de El Vedado, en la calle 11 esquina 26, cerca de la desembocadura del río Almendares, era la central eléctrica de la Compañía de Electricidad de Cuba. El 18 de agosto de 1902, el entonces presidente del país, Tomás Estrada Palma, autorizó su construcción, y el 22 de mayo de 1904 se levantaban los muros de la central que serviría por primera vez de luz eléctrica al Carmelo y que alimentaría a las líneas de tranvía que allí circulaban. La compañía comenzó a brindar servicios en 1905, y posteriormente, en marzo de 1913, se construye en La Habana Vieja, junto a la antigua planta eléctrica de Tallapiedra, la Planta Consolidada. Con la entrada en servicio regular de la nueva central se cerró para siempre la llamada Planta eléctrica de El Vedado (Altshuler y González, 1997: 249). Fue sin duda esta central eléctrica, única en la zona donde se enclavaba, un exponente magnífico de la arquitectura industrial cubana (Llorach, 2002: 78).

Figura 1: Foto de 1953 que muestra el drenaje de la calle 26.

Fuente: Archivo fotográfico. Oficina del Historiador de La Habana.

La planta eléctrica cesó sus funciones en 1913, pero no es hasta 1930 que se vuelve a tener información sobre el inmueble. En esta década en el edificio se establece la fábrica refinadora de aceites de soja, de algodón y de maní El Cocinero, perteneciente a la Empresa Aceites Vegetales S.A. Fue la primera fábrica de aceite de Cuba y se constituyó el 7 de octubre de 1933, aunque la marca se había fundado tres años antes. Tenía además bajo su razón social la producción de diversos rubros de subproductos de la refinación de los aceites, como torta de harina para pienso y jaboncillo o abonos químicos, y también fue almacén de víveres y licores. Era propiedad del español Benjamín Menéndez García, contando con 200 obreros y maquinarias sencillas y anticuadas. Importaba el aceite crudo de soja, el de algodón y el de maní, para su posterior refinado y venta (Jiménez, 2014: 16). En la década de 1930, la esbelta torre anunciaba la nueva función asumida, perdurando hasta día de hoy. A pesar de que hace más de cincuenta años que el establecimiento dejó de tener una función fabril, sigue siendo identificada por la mayoría de los habaneros como la fábrica de aceite (Zardoya, 2008: 5).

Después de 1959, el edificio pasó a tener diferentes funciones y fue almacén de la Industria Pesquera, institución que finalmente lo cedió al Ministerio de Cultura para el proyecto de la Fábrica de Arte. Según comunicación personal del arquitecto Andrés Garrudo, hijo del asturiano Andrés Garrudo, uno de los principales accionistas de la fábrica y jefe de compras, la misma fue nacionalizada en 1960. No se han podido precisar exactamente las fechas, pero tras el triunfo de la Revolución, el establecimiento albergó laboratorios farmacéuticos y oficinas. Con posterioridad, se establecieron los almacenes de APROPES (Ministerio de la Pesca) y de Cubatabaco. Se introdujeron cambios y adiciones, nuevas naves industriales y casetas, y se asfaltaron áreas para parqueos. Además, existían las viviendas de tres familias, dos de ellas con acceso por la torre de la chimenea y una con acceso independiente por la calle 26 (Llorach, 2002: 78).

2.1. La rehabilitación de la fábrica de aceite para usos alternativos: el proyecto socio-comunitario de la Fábrica de Arte Cubano (FAC)

En el año 2002, la estudiante de arquitectura Annia Llorach realiza su tesis de Diploma con el objetivo de rehabilitar la antigua central eléctrica del Vedado. La tesis se propuso fundamentar una estrategia

de intervención para el rescate de dicho edificio, elaborando un proyecto preliminar que respondía a las necesidades de un centro expositivo de arquitectura. En dicha propuesta, Llorach (2002) define las potencialidades del inmueble, determinadas por: 1) estar ubicada en una zona con altos valores paisajísticos y fácil vinculación con el centro de la capital; 2) ser un hito urbano claramente identificable desde buena parte de la ciudad; 3) ser un lote de esquina, con facilidades de acceso vehicular y peatonal; 4) contar con amplios espacios interiores; y 5) tener posibilidades naturales de iluminación y ventilación y áreas exteriores amplias. Asimismo, justifica que la rehabilitación del edificio evitaría la continuidad de los usos impropios que alteraron su fisonomía original, contribuyendo a la revalorización del área de la desembocadura del río Almendares. Esta investigación hizo posible la documentación histórica y gráfica sobre el edificio, inexistente hasta ese momento. Se elaboró y digitalizó la información referente a las condiciones actuales de este inmueble de inicios del siglo XX, prácticamente desconocido (Llorach, 2002: 78). Sin embargo, estas ideas se materializaron años más tarde, cuando se rehabilita la fábrica, pero no precisamente como galería de arquitectura, sino como un proyecto más abarcador: la Fábrica de Arte Cubano.

La idea de constituir la Fábrica de Arte Cubano surgió como iniciativa del músico X Alfonso. Inicialmente el proyecto se ubicó en el teatro Mella (barrio de El Vedado), y desde mediados de 2010, en el recinto ferial Pabexpo. No es hasta 2013 que se inicia la rehabilitación del antiguo edificio de la fábrica de aceite El Cocinero, una vez que el inmueble es cedido por el Ministerio de la Pesca al Ministerio de Cultura, quedando su gestión en manos del Instituto Cubano de la Música. La obra constructiva se inauguró como Fábrica de Arte Cubano el 13 de febrero de 2014. Según Ernesto Jiménez García, arquitecto responsable del proyecto, en la Fábrica de Arte Cubano no se conservan vestigios de la antigua fábrica de aceite, ni maquinarias de la planta eléctrica, solo la estructura del edificio. No obstante, constituye un exponente singular del patrimonio industrial de La Habana, por sus concepciones volumétricas y su tecnología constructiva, aunque no cuenta con ninguna protección patrimonial.

Figura 2: Aspecto exterior del inmueble en la actualidad.



Fuente: Vanessa Vázquez Sánchez y Armando Rangel Rivero

La Fábrica de Arte Cubano constituye un proyecto cultural abierto, de carácter social, multidisciplinario, interactivo y autofinanciado. Su objetivo es apoyar y promover varias ramas del arte, como el cine, la música, la danza, el teatro, las artes plásticas, la literatura, la fotografía, el diseño gráfico, el diseño industrial y la arquitectura. Entre los actores, colectivos y organismos involucrados en el proyecto, encontramos tanto instituciones dedicadas al fomento, la difusión y la formación artística (Escuelas de Arte, Fonoteca de Cuba, Muestra de Cine de Jóvenes Realizadores, Festival internacional del Nuevo Cine Latinoamericano, Noviembre Fotográfico, etcétera), como profesionales y artistas vinculados a la escena musical de la ciudad, arquitectos, comisarios de arte y otros especialistas. Para definir los objetivos del proyecto, los responsables partieron de la necesidad de componer un espacio múltiple y diverso que favoreciera el encuentro entre la población más vulnerable del barrio de El Fanguito, los flujos turísticos y las expresiones más vanguardistas del arte contemporáneo cubano, promoviendo de forma transversal iniciativas como la formación de valores, la conciencia medioambiental o la cultura del reciclaje (Soto, 2 de octubre de 2014). Asimismo, muchas de las acciones se dirigen hacia niños y jóvenes, como el coro donde participan numerosos miembros de la comunidad. Esta orientación socio-comunitaria se percibe en otras iniciativas como la remodelación del consultorio médico de la familia ubicado en el barrio.

Figura 3: Sala de exposición de la Fábrica de Arte Cubano.



Fuente: Vanessa Vázquez Sánchez y Armando Rangel Rivero.

El espacio de la Fábrica de Arte Cubano se articula alrededor de cuatro naves, dedicadas a diversas disciplinas y manifestaciones artísticas. La primera nave está dedicada al campo de las artes plásticas y el diseño, así como a la moda, la arquitectura y la música. La Academia de Artes Plásticas San Alejandro participa en la organización de exposiciones periódicas para el intercambio de experiencias entre su alumnado, así como en la realización de talleres y muestras en las que se exponen las últimas tendencias nacionales e internacionales en el ámbito del diseño y la expresión plástica. La segunda nave se orienta a la fotografía y el video-arte, y en ella se ubica la Galería de Fotografía, espacio desde el que se promueven iniciativas vanguardistas de carácter interdisciplinar. La tercera nave abarca danza, cine, teatro y música clásica, alojando además la biblioteca digital. Cuenta con una sala de proyección

audiovisual, en la que se muestran películas de ficción, documentales, cortometrajes y animaciones. La cuarta nave está enteramente consagrada a los conciertos musicales, una de las manifestaciones que vertebran el proyecto. Este espacio cuenta con tres salas: la primera para eventos de pequeño formato, otra exclusiva para música clásica, y la conocida como Nave Azul, específicamente construida para la interpretación, la audición y la expresión de la escena musical cubana (García García, 13 de febrero de 2014).

En el patio se ubica la Calle de los Artistas, espacio temático que gira alrededor de los grandes creadores cubanos e integra tecnologías de la información, permitiendo el acceso a la red inalámbrica para interactuar con los contenidos y recursos alojados en la página web de la institución. Por último, se prepara la inminente inauguración de una quinta nave, dedicada en este caso al arte culinario, que contará además con área de protocolo, una sala destinada a las proyecciones, conferencias y eventos en pequeño formato, quedando proyectada la futura construcción de una residencia de artistas y espacios para el ensayo de obras de teatro y danza (Quiroga, 4 de agosto de 2016).

Figura 4: Sala de exposición de la Fábrica de Arte Cubano.



Fuente: Vanessa Vázquez Sánchez y Armando Rangel Rivero.

La Fábrica de Arte Cubano constituye una gran atracción turística y es visitada por cientos de cubanos y extranjeros que asisten a disfrutar del proyecto. El financiamiento proviene fundamentalmente del Ministerio de Cultura, pero también se autofinancia a través de los ingresos recaudados.

2.2. La influencia del sector privado: el Restaurante-Paladar El Cocinero

En el terreno que originalmente ocupaba la fábrica de aceite, existen cuatro propiedades en la actualidad: la Fábrica de Arte Cubano, un almacén de la industria tabacalera, una vivienda particular (de las tres referidas por Llorach, 2002) y un paladar (restaurante privado) llamado El Cocinero. Los jóvenes emprendedores Laura Fernández Córdova y Rafael Muñoz Moya, junto a su amigo Alexandr, adquirieron parte del inmueble, cuyo propietario anterior era uno de los guardianes de la fábrica, y lo convirtieron en el paladar (restaurante privado).

Figura 5: Paladar “El Cocinero”.

Fuente: Vanessa Vázquez Sánchez y Armando Rangel Rivero.

La rehabilitación del local contó con financiamiento privado y duró dos años. En el mes de febrero de 2013 fue inaugurado el restaurante que se ubica en la terraza al aire libre, bajo la antigua chimenea. En él se vende comida a la parrilla tipo *lunch* y cuenta con un bar. En 2014 se inaugura en la planta de abajo el restaurante gourmet, que se comunica con una pequeña terraza con vistas a la calle 26. Desde entonces y hasta la actualidad, ambos han sufrido distintas reformas. Actualmente el paladar cuenta aproximadamente con cincuenta personas empleadas, ofreciendo esporádicamente actividades culturales como conciertos de jazz.

Los dueños señalaron que, al comienzo del proceso de restauración, no se conservaba ninguna evidencia de la antigua fábrica de aceite, así como ningún elemento de valor patrimonial, salvo el propio edificio. No obstante, refieren que el paladar ha sido visitado por estudiantes y arquitectos cubanos y foráneos, interesados en el patrimonio industrial. Laura y Rafael señalan que la idea de abrir el paladar se debe a la apertura de posibilidades de negocios privados en el país, y a la ubicación y las características privilegiadas de un inmueble que cuenta con altos valores arquitectónicos. Argumentan que, con la presencia de la Fábrica de Arte Cubano, la zona se ha revalorizado y que las relaciones entre ambas instituciones son armónicas.

3. Estudio de caso: microhistoria de la fábrica de aceite Los Albardinales. Tabernas, Almería (España)

El área de Tabernas está tradicionalmente ligada a sus paisajes desérticos y a las localizaciones y escenarios donde fueron filmadas numerosas producciones cinematográficas de género *western* durante las décadas de los sesenta y setenta (Fernández Mañas, 2010). Desde el punto de vista ecológico, la carencia endémica de recursos acuíferos ha condicionado un modelo de subsistencia basado en el policultivo extensivo de secano –cereales, viña, olivar, almendro–, complementado por actividades de

ganadería menor –ovino, caprino, porcino– y actividades de recolección complementarias –chumberas, pitas, esparto². Ciñéndonos a la producción de aceite de oliva, dichos factores han conferido al cultivo del olivar una importancia secundaria (en contraste con su posición de centralidad en la economía de algunas de las provincias vecinas, como Jaén y Granada), presentando una extensión y distribución en las que se percibe un impacto eminentemente local, el corto alcance de los intercambios y su orientación hacia el autoconsumo (VV.AA. 2004: 31-33; 102).

A pesar de estos factores, las comarcas de la Alpujarra, el alto Andarax y Tabernas coinciden con las zonas de mayor implantación olivarera en la provincia de Almería, habiéndose documentado más de cien fábricas de aceite en la segunda mitad del siglo XIX, número que se incrementará a partir de la siguiente centuria (VV.AA., 2004: 12). En este contexto podemos situar el nacimiento de la fábrica de aceite Los Albardinales, cuya construcción se remonta a la década de 1920. Ubicada a pie de la carretera nacional N-340A, y a escasa distancia del núcleo urbano de Tabernas, la fábrica perteneció mayoritariamente a la familia Calatrava Díaz, que la gestionaba a través de una sociedad de la que José Alonso, otro vecino de la localidad, poseía una pequeña participación.

Coincidiendo con una situación de crisis generalizada del sector oleícola nacional, la fábrica es clausurada en la década de 1970, permaneciendo inactiva hasta finales de siglo. Debemos destacar como factor clave para su reactivación, la conservación casi integral tanto de los bienes inmuebles (espacios productivos, almacenes, depósitos, espacios residenciales) como muebles (mecanismos para la obtención, traslado y transformación de la materia prima, artefactos destinados a la producción de energía, transporte, transformación, procesado y almacenamiento, utillajes y herramientas, mobiliario y otros accesorios)³. Retomando los antecedentes, hacia la década de 1980 el empresario Rafael Alonso Aguilera intenta por primera vez acceder a la compra de la fábrica a la que su abuelo estuvo vinculado⁴, con el objeto de rehabilitar el inmueble y orientarlo a la hostelería. En los siguientes años, Rafael se aleja de la actividad hostelera y retoma la tradición agrícola familiar; sin embargo, el proyecto adopta una nueva orientación cuando se plantea la posibilidad de reactivar la fábrica e incorporarse a la industria oleícola mediante la producción de su propio aceite de oliva. En 1997 accede definitivamente a la compra de la vieja fábrica y, en el marco de su estrategia, comienza a concentrar cultivos de olivar alrededor de la finca familiar, desprendiéndose poco a poco de otras propiedades diseminadas. En 1999 forma la sociedad Rafael Alonso Aguilera S.L., en asociación con el arquitecto Miguel Moreno Peregrina, con la idea primigenia de construir una fábrica moderna aprovechando las viejas instalaciones.

Figura 6: Vista exterior del inmueble en la actualidad.



Fuente: Francisco Cobo de Guzmán Godino.

3.1. El proyecto del Restaurante-Museo del Aceite “Los Albardinales” y la marca de aceite de oliva *Oro del Desierto*

Los propietarios elaboran un proyecto para rehabilitar el cuerpo de fábrica principal, así como el patio interior (que cumplía funciones de recepción y depósito de la materia prima) y parte del espacio residencial, con el propósito de alojar un restaurante. Se decide respetar la disposición del espacio original aligerando los muros a través de arcadas, solución que permite unificar el espacio sin desmantelar la disposición ni la lógica funcional de la antigua fábrica, inaugurando una nueva perspectiva visual sobre el inmueble. Asimismo, se instalan expositores de muestra para los productos y un punto de atención y venta. Con respecto a la maquinaria y los elementos industriales asociados a la vieja fábrica y localizados en las salas destinadas a comedor, se opta por mantenerlos en su ubicación original para incorporar un valor añadido de referentes sensoriales, históricos y simbólicos. En los espacios libres de maquinaria y elementos originales, se instalan una serie de maquetas en madera encargadas a un artesano malagueño, así como mobiliario y utilaje diverso, cuadros e ilustraciones que muestran los distintos procedimientos y técnicas para la obtención del aceite de oliva, desde la antigüedad hasta nuestros días, conformando un espacio expositivo de interés divulgativo para el visitante.

Figura 7 (izq.): Molino de empiedro, prensa hidráulica y bienes muebles asociados a la vieja fábrica de aceite. Museo-Restaurante Los Albardinales.



Fuente: Francisco Cobo de Guzmán Godino.

Figura 8 (der.): Patio interior, trojes para el almacenamiento y tolva de recepción.



El patio interior, que conserva elementos y maquinaria de la vieja almazara, constituye el espacio de articulación entre el restaurante-museo y las instalaciones de la nueva fábrica de aceite. Accediendo a él desde el restaurante, la entrada a la bodega antigua se sitúa al fondo del patio, a continuación de la tolva de recepción que trasladaba las aceitunas (a través de un orificio practicado en el muro del cuerpo de fábrica) a un molino de empiedro que, en la actualidad, preside uno de los comedores del restaurante. La bodega se erige como el único espacio que ha sido rehabilitado con idéntico uso que en la fábrica original, aunque los viejos bidones artesanales de almacenamiento de aceite fueron sustituidos

por depósitos acordes a las regulaciones de la industria. Una vez sustituidos, los bidones originales han sido integrados en el restaurante como elementos decorativos.

La nueva fábrica de aceite se construye en el espacio contiguo al inmueble, de forma simultánea a los trabajos de rehabilitación del viejo cuerpo de fábrica. Una vez finalizada la construcción e instalada la maquinaria, la apertura del Museo y la nueva fábrica de aceite tiene lugar en diciembre del año 2000. Tras los primeros resultados, se pone en marcha el proyecto para la ampliación de la bodega y la adquisición de nueva maquinaria industrial, gracias a la recepción de sendas subvenciones de fondos europeos PRODER y FEDER en 2004 y 2007 a través del Grupo de Desarrollo Filambres-Alhamillo (Almería). El proceso se completa con la construcción de una planta de envasado y embotellado, y la instalación de una línea de etiquetado (Ruíz Alejo, 2007).

Figura 9: Instalaciones de la fábrica actual. Planta de envasado.



Fuente: Francisco Cobo de Guzmán Godino.

En la actualidad, la sociedad emplea un total de 12 trabajadores fijos entre fábrica y restaurante, ampliándose a 25 el personal contratado durante la temporada de recogida de la aceituna. Se cosechan las variedades picual, arbequina, hojiblanca y lechín de Granada en las 100 hectáreas de cultivo repartidas entre las fincas familiares de “El Vicario”, “Sierra Bermeja” y “Cortijillo de las Pencas”, localizadas al pie de la Sierra de Filambres. Tras la incorporación de los hijos de Rafael (Rafael y Juan) a la dirección comercial y productiva, la viabilidad del proyecto está asegurada, así como la conservación y difusión del patrimonio industrial asociado a éste.

3.2. La activación y gestión del patrimonio industrial desde la iniciativa privada

La iniciativa empresarial que venimos describiendo constituye una apuesta por la producción de aceites de calidad con características diferenciales, que parte de un interés por controlar de forma integral el proceso de producción y comercialización del aceite de oliva, desde el cultivo y la recogida de la materia prima, hasta la transformación y venta del producto final, con el fin de evitar desequilibrios y minimizar los efectos del mercado. El desarrollo de la producción de aceites *Oro del Desierto* ha supuesto un éxito

rotundo en términos de acogida, tanto entre la industria como por parte de los consumidores⁵. Su estrategia orientada a la diversificación y a la gestión ecológica y sostenible de las explotaciones, puede ser vista como una reformulación del modelo tradicional de subsistencia (policultivos de secano, ganadería menor, actividades de recolección), en base a las nuevas lógicas y condiciones de la economía global.

Figura 10: Elementos muebles asociados a la vieja fábrica, reintegrados en el Museo-Restaurante. En el centro de la imagen destaca uno de los bidones de almacenamiento de la vieja bodega, dentro del cual se integra la maqueta de una antigua prensa de aceite.



Fuente: Francisco Cobo de Guzmán Godino.

Al margen del éxito comercial de la iniciativa, queremos concluir este estudio de caso desplazando el foco de análisis a las sintonías, tensiones y puntos de fricción surgidos a lo largo del proceso entre los responsables de la activación, las administraciones públicas y la comunidad local. Por un lado, se percibe una relación de ambivalencia y desconfianza mutua entre promotores particulares e instancias públicas. A pesar del compromiso asumido por el gobierno andaluz de cara a la protección, concienciación y difusión del patrimonio industrial de la región (Santofimia, 2014), así como de las distintas iniciativas puestas en marcha para fomentar el turismo industrial en las comarcas de interior de la provincia de Almería (Junta de Andalucía, 2014: 70), los responsables de esta iniciativa adoptan una actitud escéptica cuando se les plantean las oportunidades que pudieran ofrecer dichas instancias en términos de colaboración, asesoramiento y/o difusión.

A lo largo del proceso de activación patrimonial, tanto los trabajos de adecuación y restauración de los elementos muebles e inmuebles como el proyecto de musealización del viejo espacio fabril fueron programados e implementados por los responsables de la iniciativa de forma autónoma, en base a la experiencia personal y la documentación obtenida tras la visita de otras fábricas rehabilitadas, sin que haya existido algún margen de colaboración y/o asesoramiento por parte de las administraciones públicas competentes en términos de protección y gestión patrimonial. En lo relativo al Museo-Restaurante, el único contacto mantenido con instancias públicas surgió de una visita informal de técnicos de la administración autonómica, en la que se indicó a los propietarios que no estaba permitido anunciarse como museo sin estar inscrito en el registro oficial⁶. Los responsables, por su parte, han preferido no complicarse en requerimientos y ocupaciones ajenas a la orientación comercial de su actividad, señalando la estrecha frontera que separa las propuestas de colaboración y los procedimientos de inspección. Consideran que la conservación y musealización del patrimonio industrial se inscribe dentro de su estrategia comercial, al tiempo que constituye una oportunidad para que el visitante se familiarice con el funcionamiento de una almazara.

En lo tocante al ayuntamiento de Tabernas, municipio cuya población apenas supera los 3.500 habitantes, el inmueble ha sido incorporado como bien de especial protección (patrimonio etnológico) en el Plan General de Ordenación Urbana del municipio. Asimismo, los propietarios han accedido en todo momento a colaborar con las distintas iniciativas puestas en marcha a nivel municipal y comarcal, entre las que podemos destacar las actividades relacionadas con el festival *Almería Western Film Festival*, el parque temático dedicado al género western *Oasys* y el poblado del Oeste *Minihollywood*. También han aportado muestras de aceite gratuitas cuando el municipio ha sido invitado a ferias y salones organizados por la industria turística y alimentaria. Sin embargo, los retrasos y dificultades derivadas de la burocracia, así como ausencia de canales efectivos de comunicación entre los distintos departamentos y administraciones, han obstaculizado el desarrollo del proyecto.

Por último, quisiéramos hacer referencia a la acogida de la iniciativa entre la población local. Los propietarios afirman que, a pesar de que la empresa lleva el nombre de Tabernas por todo el mundo, la percepción de la comunidad hacia ellos no siempre ha sido la más positiva, debido a dos factores. Por un lado, en un mercado oleícola regional caracterizado por la saturación de la oferta y el autoconsumo, los consumidores locales aún no han aprendido a valorar las producciones con características diferenciales, hecho que ha condicionado, en términos comerciales, la apuesta de la marca por mercados internacionales. Por otra parte, los propietarios y responsables del proyecto argumentan que la comunidad local no ha sido capaz de interpretar la iniciativa más allá de su orientación mercantil, manifestando una llamativa falta de interés respecto a su potencial en términos económicos y publicitarios, y achacando la situación a una evidente ausencia de conciencia y sensibilidad entre la comunidad local con respecto al valor del patrimonio local.

4. Análisis y discusión.

Una vez concluida la revisión de casos, nos corresponde dar continuidad al presente estudio desarrollando un apartado de discusión que nos ayude a clarificar e interpretar las distintas potencialidades y riesgos asociados al desarrollo de iniciativas de activación patrimonial a través de modelos de gestión de carácter empresarial o público-privados en contextos locales. En la medida en que las limitaciones explicativas de los estudios de caso subrayan la naturaleza exploratoria que define nuestra aproximación a los fenómenos de estudio, adoptaremos como herramienta analítica la noción de *formas híbridas de valor*, relativa a las distintas orientaciones, criterios, usos, formas de tratamiento y sentidos puestos en juego durante los procesos de activación sobre el patrimonio industrial por los distintos agentes y actores involucrados. Para ello, centraremos la discusión sobre los tres vectores u orientaciones clave que caracterizan las iniciativas de activación patrimonial contemporáneas: a) su potencial para articular el tejido social, estimular el desarrollo turístico y fomentar el crecimiento económico a nivel endógeno, b) su viabilidad y sostenibilidad en términos de conservación, gestión y difusión del patrimonio activado, y c) su capacidad para incorporar referentes, orientaciones y formas de tratamiento que propicien la identificación y la participación de la comunidad local, integrando distintas dimensiones, contenidos, experiencias, significados y memorias asociados a dichos patrimonios.

En lo tocante al primer caso de estudio, el proyecto de la Fábrica de Arte Cubano ha hecho posible la reactivación de un importante referente del patrimonio industrial habanero y la restitución a la comunidad local de un espacio para el encuentro, la difusión y el diálogo entre distintas formas de expresión artística, gracias al compromiso y la iniciativa de ciudadanos, instituciones, artistas y profesionales adscritos a distintos ámbitos (artístico, administrativo, académico, comunitario y empresarial), a lo largo de un proceso —en cierto modo inacabado— que requerirá a medio y largo plazo de nuevas fórmulas y estrategias capaces de asegurar la sostenibilidad y articular las interacciones entre vecinos, turistas y agentes económicos. La activación y gestión del bien desde un modelo mixto (público/ asociativo-comunitario/privado), así como el sostenimiento y la financiación de la iniciativa mediante la oferta de actividades y servicios de orientación socio-comunitaria, han contribuido a la consolidación de la iniciativa garantizando su sostenibilidad en el corto plazo. Asimismo, su ubicación en pleno centro de la Habana y su inclusión en las redes e itinerarios turísticos, puede generar oportunidades para la reactivación del tejido económico local, como revela el desarrollo de iniciativas particulares en el propio recinto fabril. No obstante, nos interesa valorar las potencialidades que ofrece el proyecto en lo que respecta a la restitución de referentes y contenidos vinculados al pasado industrial del inmueble.

Si bien la desaparición de los espacios y bienes vinculados a la actividad industrial original ha impedido la viabilidad de otro tipo de propuestas e intervenciones orientadas a la musealización y la interpretación en términos patrimoniales, la principal debilidad de la propuesta se sitúa en la descontextualización y la ausencia de referentes que posibiliten una reflexión, un diálogo y una aproximación crítica a los procesos

de industrialización y su impacto en la historia, la economía y la vida cotidiana de la comunidad local. En este sentido, ante el manifiesto riesgo de ruptura y desconexión entre la Fábrica de Arte Cubano y los referentes sociales, económicos y simbólicos asociados al pasado industrial del inmueble, se hace imprescindible el establecimiento de sinergias que articulen las manifestaciones artísticas presentes en la actualidad y la pluralidad de narrativas, historias de vida, experiencias, saberes y memorias sociales asociadas al bien. Dicha estrategia permitiría inaugurar un espacio de diálogo definido por un entrecruzamiento de temporalidades, técnicas, perspectivas y formas de expresión, desde el cual explorar, preservar y fertilizar la diversidad de representaciones y narrativas que han hecho posible la identificación de la comunidad local con el inmueble a lo largo del tiempo.

Con respecto al caso español, la fábrica de aceite Los Albardinales constituye un caso de activación de patrimonio industrial implementada por una empresa familiar, en el marco de una estrategia comercial dirigida a la elaboración y comercialización de aceites de oliva competitivos mediante la incorporación de una serie de referentes y valores patrimoniales agregados. La reconversión del antiguo espacio fabril en Museo-Restaurante dedicado al aceite de oliva, proyectada, financiada y ejecutada íntegramente desde la iniciativa privada, ha hecho posible la conservación de la mayor parte de la maquinaria y los elementos vinculados a la actividad original, a través de una activación patrimonial que integra los referentes materiales y simbólicos de la vieja fábrica y los espacios y elementos propios de la nueva actividad. El éxito del proyecto en términos comerciales, así como el compromiso y la colaboración de los responsables del mismo en distintas iniciativas para el desarrollo turístico, cultural y económico a nivel local y provincial (FITUR, Alimentaria, Almería Western Film Festival, etcétera), nos hacen confiar en la viabilidad y sostenibilidad del patrimonio activado en términos de conservación y difusión. No obstante, percibimos ciertas fallas y riesgos derivados de la orientación eminentemente empresarial de la iniciativa, hecho que se traduce en la escasa identificación de la comunidad local con respecto al proyecto.

Por un lado, el éxito de las distintas iniciativas empresariales particulares que han convertido la comarca de Tabernas en el epicentro de la producción y la comercialización de aceites de alta gama en la provincia de Almería⁷, obtenidos de grandes extensiones de cultivo de olivar a partir de sistemas de producción integrados y/o ecológicos, contrasta con la debilidad de los pequeños productores (alrededor de cincuenta familias) organizados en base al clásico modelo de empresa cooperativa orientada únicamente a la producción y la venta a granel. Si bien este hecho ha podido desencadenar la emergencia de actitudes y percepciones negativas con respecto al proyecto del Museo-Restaurante entre la población local, también deja patentes los riesgos derivados de un tratamiento patrimonial dissociado de referentes y experiencias laborales, históricas, experienciales y cotidianas de la población local. En cuanto al tratamiento de la narrativa museográfica empleada en el proyecto, se aborda la cultura oleícola desde una dimensión excesivamente genérica, sin apenas profundizar en las singularidades y particularidades de la ecología, la historia, la economía y la tecnología del área de Tabernas. En este sentido, cualquier estrategia orientada a reformular el proyecto integrando y valorizando la diversidad de experiencias, conocimientos, historias y memorias compartidas y conservadas por la comunidad local, posibilitaría la emergencia de nuevos canales y vías de cara a la reconstitución de marcos y referentes que promuevan la identificación y la participación de la sociedad local.

5. Conclusiones.

Procedemos a finalizar este estudio mediante la redacción de un apartado de conclusiones que nos ayude a esclarecer las distintas lógicas y orientaciones, riesgos y potencialidades, que caracterizan los procesos de activación, conservación y difusión del patrimonio industrial contemporáneo en contextos locales desde modelos de gestión alternativos. Con respecto a los nuevos roles y atribuciones de arbitraje e intermediación asumidos por las administraciones públicas en los procesos de patrimonialización contemporáneos, a pesar de la progresiva institucionalización como figura de protección legal (materializada durante las últimas décadas en legislaciones y planes específicos) y de la concienciación y movilización ciudadanas respecto al valor y al potencial de dichos patrimonios, percibimos cierta incapacidad institucional a la hora de proporcionar estrategias, canales y espacios para el diálogo y la negociación entre intereses económicos, poderes locales, turistas-visitantes y comunidades, así como mecanismos que faciliten la coordinación y el intercambio de información entre departamentos e instancias de administración de cara a la canalización de asistencia técnica e incentivos.

De cara al desarrollo de proyectos e iniciativas orientados a la activación del patrimonio industrial por parte de titulares, propietarios, ciudadanos y demás colectivos implicados, la disposición de mecanismos y canales de asistencia, negociación y asesoramiento evitaría líneas de actuación y formas de tratamiento

sesgadas, esencialistas, mercantilistas, personalistas y/u orientadas únicamente a la experiencia del turista-visitante. En este sentido, no solo es esencial asegurar una correcta intervención desde el punto de vista técnico; también se precisa de la puesta en juego de estrategias y recursos que garanticen la sostenibilidad de los proyectos a medio y largo plazo, promoviendo la identificación y la implicación de la comunidad local mediante la inclusión de la diversidad de referentes y significados que dichos patrimonios condensan.

En una coyuntura de crisis y recortes presupuestarios, especialmente significativos en los ámbitos de la cultura y el patrimonio, las políticas patrimoniales deben reformular su marco de regulación de cara al fomento y la promoción de modalidades de gestión público-privadas. Desde esta perspectiva, la implementación de planes y estrategias orientadas a la racionalización, el reordenamiento (a nivel cuantitativo y territorial) y la búsqueda de fuentes alternativas de financiación, debe verse acompañada por un compromiso tácito que oriente e incentive propuestas e iniciativas sostenibles y enraizadas con el tejido social, en un momento histórico en el que los procesos de destrucción creativa y las recientes revoluciones tecnológicas inciden en la rápida e irreversible desaparición de actividades industriales tradicionales y sus patrimonios (y memorias) asociados.

Bibliografía

- Aguilar Criado, E.
2005. "Patrimonio y globalización: el recurso de la cultura en las Políticas de Desarrollo Europeas". *Cuadernos de Antropología Social*, 12, 51-69.
- Altshuler, J. y González, M.
1997. *Una luz que llegó para quedarse. Comienzos del alumbrado eléctrico y su introducción en Cuba*. La Habana: Editorial Científico-Técnica.
- Álvarez Areces, M. A.
2010. "Patrimonio Industrial, paisaje y desarrollo territorial". *AREAS. Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 29: 21-29. Consultado el 10 de diciembre de 2015 en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3391710>
- Arrieta Urtizberea, I.
2011. "Proyectos patrimoniales y museísticos en las sociedades democráticas y capitalistas: entre la legitimación formal y la vinculación social". En I. Arrieta (ed.). *Legitimaciones sociales de las políticas patrimoniales y museísticas* (pp. 11-24). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Bourdieu, P.
2014. *Sobre el Estado. Cursos en el Collège de France* (1989-1992). Barcelona: Anagrama.
- Casanelles I Rahóla, E.
2007. "Nuevo concepto de Patrimonio Industrial, evolución de su valoración, significado y rentabilidad en el contexto internacional". *Bienes Culturales: Revista del Instituto del Patrimonio Histórico Español*, 7: 59-70.
- Cobo de Guzmán Godino, F.
2010. "La economía política de la patrimonialización y los grupos subalternos. Crítica cultural desde una etnografía plurilocal". *Sphera Pública*, Extra 10, 441-457.
- Cruces, F.
1998. "Problemas en torno a la restitución del patrimonio. Una visión desde la antropología". *Alteridades* 8(16): 75-84.
- Del Marmol, C., Frigolé, J. y Narotzky, S. (eds.)
2010. *Los lindes del patrimonio. Consumo y valores del pasado*. Barcelona: Icaria-Institut Català d'Antropologia.
- Durán Díaz, M. D.
2013. *Guía de Museos, Equipamientos Museísticos y Centros de Interpretación*. Almería: Instituto de Estudios Almerienses. Consultado el 15 de diciembre de 2015 en: [http://www.dipalme.org/Servicios/Anexos/anexosiea.nsf/VAnejos/IEA-AMCI012/\\$File/MuseosAlmeria2013web.pdf](http://www.dipalme.org/Servicios/Anexos/anexosiea.nsf/VAnejos/IEA-AMCI012/$File/MuseosAlmeria2013web.pdf)
- Escobar, A.
2007. *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Caracas: Editorial El perro y la rana.
- Fernández Mañas, I. M.
2010. "El desierto, la luz y el cine". *PH: boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 73: 42-87.

- Fernández Ortea, J.
2017. "Gestión privada del patrimonio cultural: los casos del monasterio de Monsalud y la ciudad romana de Ercavica". *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(1), 121-137.
- Fornés, J.
2009. "Patrimonio industrial en peligro". *Arquitectura y Urbanismo*, XXX(2-3): 87-88.
- Foucault, M.
2007. *El nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: FCE.
- Frigolé, J. y Del Marmol, C.
2009. "La localización de discursos globales: patrimonio cultural, naturaleza y autenticidad en los Pirineos catalanes". *Quaderns-e de l'ICA*, 14/b.
- García García, A.
13 de febrero de 2014. Una fábrica para producir buen arte cubano. *Cubahora. Primera Revista Digital de Cuba*. Consultado el 20 de enero de 2016 en: <http://www.cubahora.cu/cultura/una-fabrica-para-producir-buen-arte-cubano>
- Harvey, D.
1998. *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hernández Ramírez, M. y Ruiz Ballesteros, E.
2008. "El patrimonio como proceso social. Intervención, desarrollo y consumo del patrimonio minero en Andalucía". En I. Arrieta Urtizberea (ed.) *Participación ciudadana, patrimonio cultural y museos. Entre la teoría y la praxis* (pp. 129-147). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Heatherington, T.
2012. "Remodeling the Fortress of Conservation? Living Landscapes and the New Technologies of Environmental Governance". *Anthropological Forum* 22(2): 165-185.
- Izarzugaza Lizarraga, I.
2011. "Patrimonio sin ley. El patrimonio industrial de Andalucía entre 1990 y 2007". *Revista PH. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 79: 56-71.
- Jiménez, G.
2014. *Las Empresas de Cuba 1958*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
- Junta de Andalucía.
2014. *Turismo industrial por la provincia de Almería*. Sevilla: Consejería de Turismo y Comercio. Junta de Andalucía. Consultado el 18 de enero de 2016 en: <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones/143470504.pdf>
- Linck, T., Barragan, E. y Navarro, H.
2014. "Para una economía de la patrimonialización. La construcción de las apropiaciones colectivas". En I. Gehlen y A. Riella (eds.). *Territorio e Sociedade: perspectivas teórico-metodológicas e evidencias empíricas* (pp. 25-39). Porto Alegre: Tomo Editorial Ltda.
- Llorach Bravo, A.
2002. *Rehabilitación de la antigua central eléctrica de El Vedado para Galería de Arquitectura*. (Tesis de Diploma). Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.
- López Isla, M. L.
2012. *Asturianos en Cuba. Presencia individual: vestigio inolvidable*. Vigo: Grupo de Comunicación Galicia en el Mundo, S.L.
- Prats, L.
1997. *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
2005. "Concepto y gestión del patrimonio local". *Cuadernos de Antropología Social*, 21: 17-35.
- Quintero Morón, V.
2005. "El patrimonio intangible como instrumento para la diversidad cultural ¿una alternativa posible?". En G. Dietz y G. Carrera (eds.) *Patrimonio cultural, multiculturalismo y gestión de la diversidad* (pp. 68-83). Sevilla: Consejería de Cultura.
- Quiroga, M.
4 de agosto de 2016. Fábrica de Arte Cubano: industria de creación. *Oncubamagazine.com*. Consultado el 20 de enero de 2016 en: <http://oncubamagazine.com/cultura/fabrica-de-arte-cubano-industria-de-creacion/>
- Ruíz Alejo, R. M.
2007. "Ampliación de bodega y envasado de aceite ecológico". *Actualidad LEADER. Revista de desarrollo rural*, 37: 40-42. Consultado el 15 de diciembre de 2015 en: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_LEAD%5CALE_2007_37.pdf

Santamarina Campos, B.

2005. "Una aproximación al patrimonio cultural". En G.-M. Hernández i Martí, B. Santamarina Campos, A. Moncusi Ferré y M. Albert (eds.). *La memoria construida. Patrimonio cultural y modernidad* (pp. 21-51). Valencia: Tirant lo Blanch.

Sierra Rodríguez, X. C. y Pereiro Pérez, X. (coord.).

2005. *Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones*. Sevilla: FAAEE.

Soto, A. L.

10 de febrero de 2014. A punto la casa de los artistas cubanos. *Suenacubano.com*. Consultado el 20 de enero de 2016 en: <http://suenacubano.com/news/0d0ad49692ce11e3a52c3860774f33e8/punto-la-casa-de-los-artistas-cubanos/>

UNESCO

2012. *Textos fundamentales de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003*. París: UNESCO.

VV.AA.

2004. *Cortijos, haciendas y lagares: arquitectura de las grandes explotaciones agrarias de Andalucía: provincia de Almería*. Sevilla: Consejería de Obras Públicas y Transportes, Dirección General de Arquitectura y Vivienda, Junta de Andalucía.

2011. *Plan Nacional de Patrimonio Industrial*. Madrid: Instituto de Patrimonio Cultural de España. Consultado el 20 de diciembre de 2015 en: http://ipce.mcu.es/pdfs/PN_PATRIMONIO_INDUSTRIAL.pdf

Yudice, G.

2002. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa.

Zardoya Loureda, M. V.

2008. "Ciudad, imagen y memoria. El río Almedares y la ciudad de La Habana". *Urbano*, 11(17): 63-75.

Notas

- ¹ Respecto al caso español, se entrevistó al director comercial de la empresa, Rafael Alonso Barrau, el 4 de diciembre de 2015. Para el caso cubano, se contó con la opinión del arquitecto responsable del proyecto de rehabilitación, Ernesto Jiménez García, así como de los responsables del paladar (restaurante privado) Laura Fernández Córdova y Rafael Muñoz Moya, entrevistados el 1 de febrero de 2016.
- ² El esparto (*Lygeum Spartum*), género monotípico de plantas perteneciente a la familia de las gramíneas y muy vinculado desde el punto de vista ecológico y simbólico a la provincia de Almería, es conocido en el Sureste español como Albardín, término de donde proceden tanto el topónimo del lugar como el nombre de la fábrica: "Los Albardinales".
- ³ Gracias al estudio inventario realizado a finales de la década de 1990 por los técnicos Salvador Cruz y Domingo Ortiz y financiado por la Junta de Andalucía sobre patrimonio arquitectónico vinculado a las actividades productivas tradicionales en la provincia de Almería (VV.AA., 2004), es posible conocer la disposición y el estado de conservación de la fábrica en el momento previo a la intervención.
- ⁴ José Alonso, abuelo de Rafael, había vendido su pequeña participación en la sociedad a los propietarios mayoritarios antes del abandono definitivo de la actividad en la década de los 70s.
- ⁵ Los aceites *Oro del Desierto* han obtenido más de cien premios en ferias y certámenes organizados por el sector, entre los que destacan los 38 galardones recibidos el pasado año, y su posicionamiento en el World's Best Olive Oils como el mejor aceite orgánico del mundo. Asimismo, la marca se ha orientado a la exportación (que concentra el 70% de la producción total) penetrando en amplios mercados como USA, Canadá, México, Japón, China, Taiwan, Corea del Sur o Singapur. En el mismo sentido, queremos destacar su estrategia de diversificación productiva en el sector alimentario (aceites, vinos, vinagres, almendras, hortalizas, aceitunas de mesa, paté de aceitunas, alcaparras, ganado, ganadería menor y animales de corral), así como al desarrollo de variadas iniciativas innovadoras, entre las que queremos destacar la elaboración de abonos (compost) mediante el reaprovechamiento de residuos animales y vegetales, y el empleo de fuentes de energía renovables (energía solar y biocombustibles a partir de residuos vegetales).
- ⁶ El museo del aceite Los Albardinales figura en la guía oficial de museos, equipamientos museísticos y centros de interpretación de la provincia de Almería (Durán, 2013: 59).
- ⁷ Entre los competidores locales de la marca *Oro del Desierto*, encontramos los aceites *Castillo de Tabernas* de la empresa familiar de Rafael Úbeda, los aceites *Vergeles de Moraña* de Explotaciones Agrícolas Giménez S.L., y los aceites *Almazara del Desierto*, producidos por la Sociedad Cooperativa de productores locales "Aceites de Tabernas".

Recibido: 08/02/2017

Reenviado: 23/10/2017

Aceptado: 28/10/2017

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

Resignificación del patrimonio paleontológico presente en el río San Pedro (Cuenca del río Valdivia, Chile)

Jorge Campos-Medina*

Universidad Austral de Chile (Chile)

Francisca Vergara-Pinto**

Universidad de Los Lagos (Chile)

Andrea Echeverría Parra***

Universidad de Chile (Chile)

Patricio Contreras Fuentes****

ONG POLOC (Chile)

Ana María Abarzúa*****

Universidad Austral de Chile (Chile)

Resumen: El presente artículo explora, desde una perspectiva antropológica, los significados y usos atribuidos al patrimonio paleontológico presente en el río San Pedro (Región de Los Ríos, Chile), por parte de habitantes que se relacionan directa o indirectamente con éste. El objetivo de este acercamiento fue comprender la resignificación del patrimonio paleontológico en un territorio rural habitado, biodiverso y productivo. De esta manera, se da cuenta de la multiplicidad de significados atribuidos a los yacimientos fosilíferos, de acuerdo al contexto histórico particular que vivencia la población local, entendidos los fósiles como parte constitutiva del territorio. Finalmente, se sugiere establecer un diálogo entre el saber científico, el saber local y la gestión institucional, especialmente considerando la escasa la difusión científica de este patrimonio en una comunidad que anhela saber de él.

Palabras Clave: Fósiles; Patrimonio paleontológico; Río San Pedro; Territorio; Comunidad.

Re-signification of the paleontological heritage along the River San Pedro (The basin of the River Valdivia, Chile)

Abstract: An anthropological perspective is used to explore the direct and/or indirect meanings and uses attributed to the paleontological heritage of River San Pedro by the locals (Región de los Ríos, Chile). The goal of this study was to understand how paleontological heritage is resignified in an inhabited, biodiverse and productive rural territory. The specific historical context of each population has a bearing on the significance attached to their fossil deposits, giving rise to multiple interpretations of the same but sharing the common consideration as basic elements of their culture and sense of place. It is suggested that communication between the scientists and the locals be established under the auspices of local and regional authorities in order to share professional and local heritage know-how to mutual benefit.

Keywords: Fossils; Paleontological heritage; San Pedro river; Territory; Community.

* Antropólogo Sociocultural, Universidad de Concepción. Magister en Paleontología, Universidad Austral de Chile; E-mail: jorge.camposmedina@gmail.com

** Antropóloga Sociocultural, Universidad de Concepción. Estudiante de Magister en Ciencias Sociales, Universidad de Los Lagos; E-mail: franverggara@gmail.com

*** Antropóloga, Magister en Arte y Patrimonio, Universidad de Concepción; E-mail: andreaecheverriaparra@gmail.com

**** Geógrafo, Universidad de Chile. Socio de ONG POLOC; E-mail: patricio@poloc.org.

***** Doctorado en Ciencias Forestales, Académica Instituto Ciencias de la Tierra, Facultad de Ciencias, Universidad Austral de Chile; E-mail: anaabarzua@uach.cl

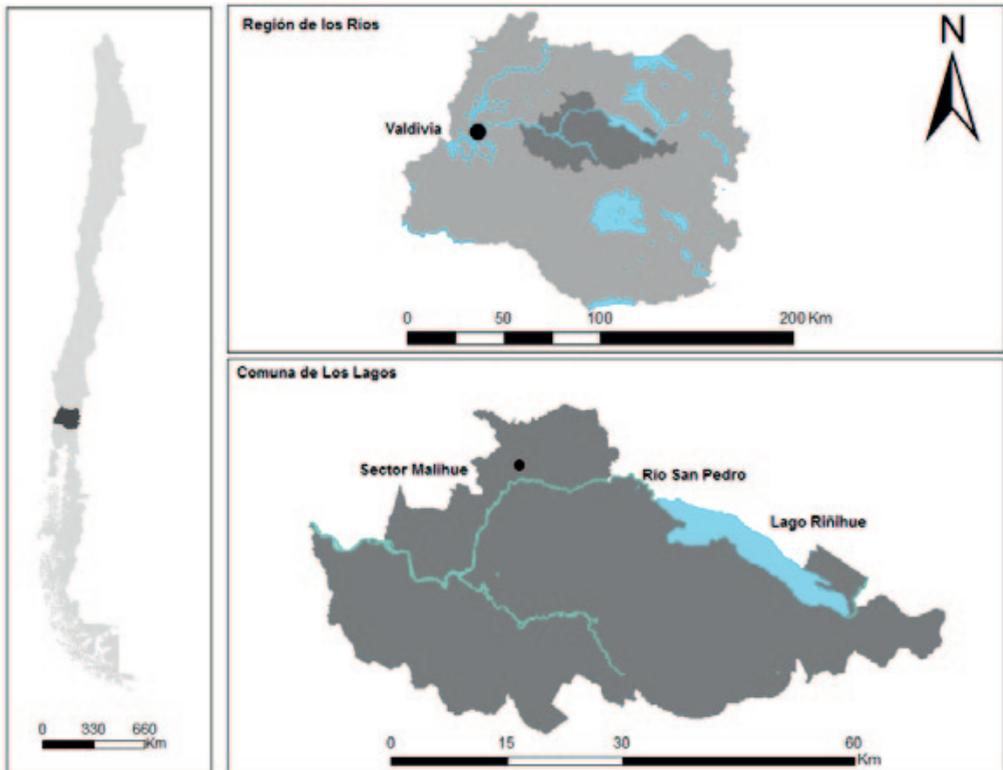
1. Introducción

La relación entre el patrimonio y la sociedad se ha configurado durante la última década en una temática de interés para científicos sociales en Chile. Lo concerniente al patrimonio – cultural, arqueológico y su relación con las comunidades, el patrimonio arquitectónico e histórico, y el patrimonio inmaterial de los pueblos –, constituye un tópico recurrente que se logra vislumbrar inclusive en las políticas públicas del Estado chileno, sobre el cual es posible identificar una variada gama de actores involucrados que van desde el mismo Estado, movimientos sociales, comunidades y científicos.

El patrimonio paleontológico es un campo de gran relevancia, sobre todo si se considera que muchos yacimientos fosilíferos forman parte de territorios habitados en la actualidad. Un ejemplo de ello es el sitio arqueo-paleontológico Pilauco (Pino, 2008), siendo posible la existencia de vínculos entre las poblaciones y los yacimientos, lo cual genera desde la antropología un interés dirigido a comprender este tipo de dinámica sociocultural.

La presente investigación¹ se centra en un yacimiento fosilífero situado en la depresión intermedia de la Región de Los Ríos (Chile), específicamente en el río San Pedro en el sector de Malihue. Los depósitos se conocen como los Estratos de San Pedro, siendo mencionados por primera vez por Bruggen (1950) y luego por Illies (1970). En esta área se encuentra flora fosilizada cuya antigüedad aproximada es 23,5 millones de años (Elgueta et al., 2000). El objetivo de la investigación es explorar los significados y usos atribuidos al patrimonio paleontológico presente en el río San Pedro, por parte de habitantes que se relacionan directa o indirectamente con éste. Lo anterior se logra a través de una inmersión en la dimensión simbólica del fenómeno, es decir, implicando la descripción de los significados que tiene este patrimonio para quienes habitan los sectores cercanos a los yacimientos fosilíferos, como también describiendo e interpretando la relación entre patrimonio paleontológico y territorio, y analizando las relaciones que existen entre los imaginarios que circulan con relación a la construcción social del patrimonio paleontológico en particular.

Figura 1: Ubicación geográfica de los depósitos Estratos de San Pedro, Sector Malihue, comuna de Los Lagos, Región de Los Ríos, Chile.



En la primera parte del artículo se exponen los principales aspectos teóricos relacionados con el concepto de patrimonio y patrimonio paleontológico, junto con el abordaje de la relación entre patrimonio paleontológico y comunidades, utilizando los conceptos de territorialidad e imaginarios sociales. La segunda parte corresponde al diseño metodológico empleado durante el proceso investigativo. Luego se exponen los resultados, desarrollándose una discusión que relaciona los conceptos teóricos propuestos previamente, construyendo así una herramienta de análisis a través de la cual es posible comprender el actual proceso de resignificación del patrimonio paleontológico en el área de estudio. Finalmente, se señalan las principales conclusiones de esta investigación.

2. Antecedentes teóricos

2.1. Patrimonio cultural

Siguiendo lo planteado por Prats (1998: 63), entenderemos por patrimonio cultural “todo aquello que socialmente se considera digno de conservación independientemente de su interés utilitario”, dejando también en claro que esta noción incluye el llamado patrimonio natural, en tanto “se trata de elementos y conjuntos naturales culturalmente seleccionados” (ídem, 1998). Por otro lado, es necesario señalar que el patrimonio constituye una “construcción social” y por tanto, no se trata de un fenómeno que se manifieste en todas las sociedades y períodos históricos, sino que se trata de una “invención” que sirve para determinados fines e intereses y que, en consecuencia, es históricamente variable (Prats 1997). En este sentido, Valcuende (2003: 96) señala que el patrimonio implica “seleccionar” elementos que se consideran como representativos de determinados intereses sociales, lo que significa “hablar de grupos sociales que pugnan por activar un proyecto sociopolítico –ya sea o no explícito- con el cual representar a todo el colectivo”.

Durante los últimos años ha sido posible presenciar el aumento de los llamados procesos de “patrimonialización”, que han sido definidos por Prats (2005) como una activación de elementos patrimoniales que va más allá de una mera “puesta en valor” (es decir, una suerte de valoración “pasiva”), sino que implica actuaciones y discursos en torno a un objeto, práctica o lugar, que dan origen a un espacio de disputa entre diversos agentes (poderes políticos, otros poderes fácticos y la sociedad). Esto es sumamente relevante, ya que en la actualidad no es posible entender el patrimonio exclusivamente con base en los conceptos con los que tradicionalmente ha sido vinculado como tradición, identidad y monumento. A ellos, se suman una serie de nuevas relaciones entre el patrimonio y ámbitos como el turismo, la mercantilización y las comunicaciones, fenómenos que solían considerarse como externos al campo de lo patrimonial, e incluso, opuestos a éste (García Canclini, 1999).

La discusión en torno al patrimonio ha trascendido las fronteras de lo político y lo académico, y ya no solamente alude a lo relativo a su conservación y protección, y al rol del Estado y de los especialistas en estas tareas. La discusión sobre el patrimonio cultural ha pasado a centrarse en los usos que las personas hacen de éste, y en las interacciones que se producen en este “espacio de disputa” entre el sector privado, el Estado y los movimientos sociales (García Canclini, 1999). En este sentido, García Canclini (1999) hace referencia a los modos en que estos agentes “hacen uso” del patrimonio. En el caso de los agentes privados, éstos se relacionan con el patrimonio cultural en razón de la acumulación de los capitales económicos que éste pueda proporcionarle. El Estado, por su parte, hace uso del patrimonio cultural fundamentalmente como un recurso de auto-legitimación y de construcción de la unidad nacional. El tercer agente, en el cual nos centraremos en esta investigación, lo constituyen los movimientos sociales o las comunidades. Estos recientemente han comenzado a incorporar el patrimonio a sus demandas, y han iniciado procesos de movilización que exigen a los gobiernos (nacionales y locales) la vinculación de las políticas patrimoniales con las necesidades presentes de la población, buscando generar las condiciones para que todos los grupos sociales puedan, de manera democrática, significar y participar del patrimonio (García Canclini, 1999).

2.2. Patrimonio paleontológico en Chile

La paleontología corresponde a la ciencia que estudia la vida en el pasado a través de, por ejemplo, organismos extintos que se han conservado en rocas u otros medios que los protegen de la degradación, por medio de determinados procesos geológicos. Los fósiles pueden encontrarse mineralizados o representar evidencias de actividades biológicas. A través del estudio del “registro fósil”, es posible comprender la naturaleza y la evolución de los organismos del pasado (Rubilar 2008, entre otros).

En Chile la protección de los fósiles desde la institucionalidad gubernamental se instauró en 1970 a través de la promulgación de Ley n° 17.288 de Monumentos Nacionales, la cual vela por el resguardo, conservación y puesta en valor de todos los bienes protegidos definidos como monumentos nacionales por la legislación vigente en el territorio chileno. En el artículo n° 1 de dicha ley se mencionan los diferentes elementos que son considerados monumentos nacionales:

“Son monumentos nacionales y quedan bajo la tuición y protección del Estado, los lugares, ruinas, construcciones u objetos de carácter histórico o artístico; los enterratorios o cementerios u otros restos de los aborígenes, las piezas u objetos antro-po-arqueológicos, paleontológicos o de formación natural, que existan bajo o sobre la superficie del territorio nacional o en la plataforma submarina de sus aguas jurisdiccionales y cuya conservación interesa a la historia, al arte o a la ciencia (...). Su tuición y protección se ejercerá por medio del Consejo de Monumentos Nacionales, en la forma que determina la presente ley” (CMN, 2016: 13).

De esta manera cualquier hallazgo paleontológico queda automáticamente bajo la tuición del Estado, principal garante de su resguardo y protección a través de un organismo técnico² denominado Consejo de Monumentos Nacionales (CMN en adelante). Dicha ley en el “Título V De los Monumentos Arqueológicos, de las Excavaciones e Investigaciones Científicas correspondientes” resguarda las piezas paleontológicas dentro del mismo título donde se enuncia lo correspondiente a piezas arqueológicas. También lo relacionado a la paleontología se enuncia en el artículo n° 31, el cual trata de los “Santuarios de la Naturaleza e Investigaciones Científicas”, donde se vela por resguardar los sitios terrestres o marinos que ofrezcan posibilidades especiales para investigaciones paleontológicas. En el año 2012, en Chile se aprueba el “Reglamento del Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental”, cuyo artículo n° 132 tiene relación con la regulación de los permisos para excavaciones de tipo arqueológicas, antropológicas y paleontológicas, velando así por la protección y conservación del “Patrimonio Cultural” de la categoría monumento arqueológico, donde se incluyen aquellos elementos con valor antropológico y “paleontológico”. De esta manera los hallazgos paleontológicos, además de poseer la categoría de monumentos nacionales por el solo ministerio de la ley, pasan a estar dentro de la categoría de Patrimonio Cultural de la Nación, aspecto fundamental para el abordaje teórico de la presente investigación.

En términos teóricos, Morales (1999) plantea la valoración del patrimonio paleontológico con base en tres criterios complementarios entre sí; criterios científicos (tipos de fósiles, edad, localidades tipo, diversidad de los fósiles, asociación con material arqueológico), criterios socio-culturales (situación geográfica, extensión, didáctico, turístico, valor complementario, valor histórico), y criterios socio-económicos (valor urbanístico, valor minero, obras públicas). El criterio socio-cultural da cuenta de la diversidad de significaciones que las poblaciones pueden atribuir al patrimonio paleontológico, considerando que muchas veces los yacimientos paleontológicos se encuentran dentro de territorios habitados. Por ello es que el patrimonio paleontológico no sólo debe ser valorado por el criterio científico, comprendiendo que la sociedad – a pesar de sustentar su conocimiento acerca del pasado en la investigación paleontológica, y ejercer una demanda individual o colectiva por la divulgación de la producción científica acerca de este patrimonio en sus territorios –, puede simultáneamente interpretar y significar el patrimonio según sus intereses, los que pueden ser muy variados.

Un intento que da cuenta del acercamiento del patrimonio paleontológico a la sociedad es el planteamiento de la Paleontología social (González et al., 2011), cuyo objetivo es gestionar el potencial didáctico que tiene la paleontología para todos los niveles educativos (Castilla et al., 2006), como forma de comprender “la dimensión social” de la paleontología. De esta manera, González et al. (2011) señalan que:

“La paleontología social está sustentada en la propuesta de que las personas de una localidad comprenderán y valorarán mejor su origen cultural y tendrán una mayor noción de identidad si conocen y comprenden las complejas relaciones que se dan en el paisaje en una dimensión temporal amplia, por ejemplo, cómo era la vegetación, el clima, la fauna y cómo es la actual, y el rol de los seres humanos en el pasado (...)” (2011: 238).

En Chile, paleontólogos han efectuado acercamientos a la temática del patrimonio paleontológico. Por ejemplo, Rubilar (2008) define al patrimonio paleontológico como un patrimonio natural no renovable, histórico (en el sentido que da cuenta de la historia de la vida en la Tierra) y científico-cultural, que en palabras del autor tiene relación con la idea de que “una comunidad de profesionales se dedica a su estudio, valoración, conservación y transmisión del conocimiento” (2008: 6). Otro de los discursos oficiales que existe con relación al patrimonio paleontológico es el discurso del Museo Nacional de

Historia Natural (MNHN), el cual a través de una nota de prensa³ y por medio del curador del área de Paleontología de Invertebrados, define a la construcción del patrimonio paleontológico como el hecho de investigar y dar valor a los fósiles, considerando que este es el rol del científico, contribuyendo a la *construcción de identidad* por medio de este tipo de patrimonio.

2.3. Territorialidad

Los yacimientos fosilíferos presentes en el río San Pedro, están situados en espacios biofísicos que se caracterizan por dos particularidades: por un lado, son espacios habitados por un alto porcentaje de población rural, lo que implica que los fósiles se encuentran situados en predios privados (PLADECO Los Lagos, 2013); por otro lado, los yacimientos además están situados en un “territorio del valle central de alto valor de conservación, que alberga parte importante de los ecosistemas de bosque nativo menos protegidos y más amenazados de la ecorregión valdiviana” (ibídem, 2013: 116). Estos espacios biofísicos se encuentran cargados de múltiples actividades humanas, de historia y de imaginarios (Ther, 2012).

De acuerdo a lo planteado por Rodríguez, Gissi y Medina (2015: 338), el territorio, a pesar de tener por base la materialidad —el espacio, el entorno, lo físico—, es meramente una cualificación asociada a la vida y a las acciones originadas en la reproducción biológica, social y cultural de las comunidades”. Esta cualificación es una construcción sociocultural del espacio, realizada por actores “que despliegan estrategias individuales/colectivas diversificadas sobre denominadores comunes (...) por lo que la territorialidad es un esfuerzo colectivo de ocupación, uso y control material, físico y simbólico (...), lo que constituye un producto histórico de los procesos sociales, políticos y de adaptación” (ídem, 2015). Por tanto, la territorialidad corresponde a la percepción que los sujetos tienen respecto de su entorno (Aceves, 1997). Percepción que resulta de la apropiación y valoración social que se hace de un espacio determinado, por lo cual “el territorio como concepto abarca entonces la dimensión del poder, en cuanto implica las prácticas de control y dominio sobre el espacio y una condición de circunscripción territorial que la expresa o simboliza” (García, 2006: 78).

De esta forma, comprendemos que “la relevancia del estudio del territorio como construcción social no reside exclusivamente en las formas materiales que lo conforman, sino también en los tipos de relaciones que se establecen entre observadores que conviven en el espacio con distintas lógicas y racionalidades, que lo dotan de sentido y, según esto, lo afectan y transforman” (Aliste, Díaz y Ther, 2015: 53). En esta investigación, la existencia de múltiples racionalidades y visiones de mundo desde donde se percibe el territorio y se hace propio, involucra a los yacimientos fosilíferos en tanto éstos se sitúan en espacios habitados, o cercanos a éstos, espacios que sostienen el accionar de sus propietarios y habitantes, así como también el accionar de determinadas instituciones y agentes con injerencia en el ámbito patrimonial, ambiental y del desarrollo, cuyas perspectivas respecto a los fósiles pueden converger o entrar en tensión.

2.4. Imaginarios Sociales

En tanto el concepto de patrimonio es permeado por las definiciones globales, producidas por los agentes de instituciones internacionales (e.g. UNESCO) y luego adoptadas por la legislación nacional u otros mecanismos articuladores, es una visión acerca de la realidad la que queda plasmada en dichas definiciones: el patrimonio como propiedad del Estado, necesario de ser protegido por medio del ejercicio de la Ley. De esta forma, un imaginario social, es decir una visión de mundo y una racionalidad acerca del patrimonio es aceptada y naturalizada entre los diversos sectores de la sociedad, mientras que otras visiones acerca de lo patrimonial pueden quedar subsumidas o bien son invisibilizadas. El concepto de imaginario social es entendido según lo postulado por Pintos (citado en Girola, 2012), quien señala la idea de que éstos se relacionan con las visiones de mundo, los que implican y generan mecanismos por los cuales un orden social llega a ser considerado por los individuos como algo natural, involucrando procesos simbólicos de legitimación social. Asimismo, trata sobre el estudio de las representaciones colectivas del mundo presentes en los discursos de los individuos en relación a lo que consideran como realidad, lo cual requiere que el investigador(a) se sumerja en el complejo mundo de lo simbólico y de las significaciones.

Es pertinente incorporar en el análisis de los imaginarios sociales el asunto del poder, dando cuenta de lo que M. Baeza ha señalado como imaginarios sociales dominantes e imaginarios sociales dominados, en referencia al monopolio o hegemonía que un imaginario puede alcanzar sobre otro(s). En palabras de Baeza y Silva (2009), “un imaginario social puede ser considerado como dominante

sólo en la medida en que sus contenidos han sido naturalizados, por lo tanto, adoptados por el conjunto de la sociedad y transformados en *habitus* (...), y en mentalidad cuando dichos contenidos perduran por muy largo tiempo y devienen en estructuras mentales muy estáticas” (2009: 31). De esta forma, el campo simbólico existente en toda construcción e interacción social debe interpretarse como un espacio de lucha.

Ya que existen diversas formas de comprender la realidad y el mundo, surge también el interés por comprender los aspectos que constituyen dicha realidad a través de los discursos y prácticas de los sujetos, enfocando la lente especialmente en aquello que ha sido naturalizado. ¿Por qué proteger el patrimonio paleontológico? ¿Qué valores son potenciados en las definiciones oficiales, y cuáles son asignados por las poblaciones que tienen una relación directa o indirecta con éste? La realidad es construida en un escenario en el que están presentes diversos actores y grupos sociales, con sus respectivas múltiples visiones e imaginarios. Este aspecto permite que simultáneamente exista la posibilidad de que una construcción de la realidad se superponga a otras, por tanto es posible la interacción o bien la contradicción de visiones de mundo.

3. Antecedentes metodológicos

La investigación fue abordada desde un enfoque cualitativo y etnográfico (Guber, 2011), de acuerdo a una metodología cualitativa (Dávila, 1999), dado que la problemática de investigación centra la atención en discursos y prácticas sociales. Se escogió como estrategia metodológica el estudio de caso (Yin, 1989), el cual permite abordar las perspectivas que diversos actores sociales que habitan un mismo espacio geográfico tienen acerca del patrimonio paleontológico presente en el valle del río San Pedro. El alcance de la investigación es de tipo exploratorio, cuyos resultados buscan instalar un acercamiento hacia la actual resignificación del patrimonio paleontológico en el área de estudio, sin buscar generalizar los resultados obtenidos acerca de ella, ni ser entendidos como resultados absolutos y estáticos, puesto que la cultura en sí es dinámica, así como las realidades y prácticas sociales.

Los instrumentos de recolección de datos consistieron en 1) recolección de datos secundarios (Baeza, 2002) en relación al análisis de documentos diversos, 2) observación directa y observación participante en diferentes etapas de trabajo de campo, 3) entrevista semiestructurada y 4) entrevista etnográfica (Guber, 2011) por su potencial de ser aplicada en el marco de la observación participante. El tratamiento de los datos primarios recopilados fue realizado a través de la estrategia de análisis del discurso (Santander, 2011). A su vez, para el análisis de fuentes secundarias relacionadas con los valores y definiciones ‘oficiales’ del patrimonio por quienes las producen (instituciones y agentes) plasmadas a través de declaratorias y normativas legales, se empleó un análisis temático, el cual propone la captura de toda la variabilidad de posicionamientos posibles a propósito de un tema estudiado (Baeza, 2002). Para hilvanar los resultados de ambos análisis, se optó por la triangulación hermenéutica de los datos (Cisterna, 2005). El muestreo utilizado correspondió al tipo no probabilístico e intencionado, empleándose un muestreo por conveniencia (Sandoval, 2002). Se realizaron entrevistas a 5 habitantes de la comuna de Los Lagos quienes tienen conocimiento respecto a los yacimientos fosilíferos situados en las riberas del río San Pedro, entre ellos habitantes dedicados al turismo en torno al río San Pedro, un comerciante y un miembro de la Coordinadora de Defensa del río San Pedro. Esto en virtud de abordar en profundidad sus discursos, visiones y sentidos en torno al patrimonio paleontológico presente en el área de estudio.

4. Resultados y discusión

4.1. Sentidos locales: La flora fósil como interrelación entre los bosques del pasado, los bosques remanentes y el río San Pedro

Abordar los significados y usos que la población local le atribuye a los fósiles en el valle del río San Pedro, implica indagar en primera instancia en los aspectos territoriales de dicha dinámica, considerando la historia local que caracteriza a este territorio y a la memoria colectiva que se ha configurado. A partir de ello, podemos comprender los múltiples factores que influyen en la configuración de significados y valores, y los énfasis que los habitantes locales le brindan a cada uno de estos factores.

Las características físicas del territorio, abundante en ríos, lagos y bosques nativos, han posibilitado la emergencia de diversos procesos político-económicos, y con ello la existencia de diversas

transformaciones socioambientales y territoriales (Otero, 2006; Lara et al., 2012). Junto con los efectos materiales de dichas transformaciones, han sobrevenido otros efectos a nivel sociocultural. Por ejemplo, la transformación a nivel geomorfológico que ocasionó el terremoto de 1960 en la zona centro sur de Chile, afectó directamente a las dinámicas relacionales de las poblaciones locales, y a las relaciones humano-ambientales entre las poblaciones y su entorno natural (Moya y Vásquez, 2014; Vergara, 2017). La relación entre el bosque nativo y el río San Pedro, configurada durante el auge maderero del pasado siglo XX por las dinámicas laborales y relacionales de los habitantes, si bien ha sido transformada por los procesos de instalación de otros modelos económico-productivos, continúa en el presente. Dicha relación, que se anhela proteger, es significada por los habitantes de muy diversas formas, entre las que emerge actualmente el valor del patrimonio paleontológico presente en el territorio, un territorio que además se configura hoy como un sitio prioritario para la conservación de la biodiversidad de la Región de Los Ríos (PNUD-GEF, 2013).

“Recordemos la cantidad de fósiles que hay a orilla del río... y a lo largo de todo el río hay fósiles” (HABITANTE 1, 2015).

Figura 2: Muestra de improntas de hojas fosilizadas.



Fuente: Herman Peña.

Los significados atribuidos por parte de los habitantes que residen en áreas cercanas a los yacimientos fosilíferos son diversos, ya que en ellos están implícitos diversos intereses y factores a su vez articulados con el contexto actual en el cual está inmerso el área de estudio. Los fósiles, cuyos estudios son escasos y poco difundidos entre la población, según los habitantes que tienen conocimiento al respecto, a primera vista corresponden a paleoflora, a hojas de árboles antiguos, y si bien desconocen el dato científico exacto asumen que se trata de hojas que han estado por miles o millones de años en los lugares donde han sido

encontradas (Vergara, 2017). Para los habitantes, el fósil como hoja de un árbol antiguo significa que perteneció a un bosque nativo antiguo, que antecede a la propia existencia de la especie humana, significa “que probablemente aquí se alimentó un dinosaurio con esta hoja o algo así” (*Habitante 4, 2016*). La flora fósil representa a su vez el pasado del propio paisaje habitado, por tanto, forma parte del paisaje pasado y actual, y “es que siempre va a ser así. O en algún momento fue, pero ahora está en forma fosilizada y uno recién lo está descubriendo” (*Habitante 4, 2016*). De esta manera, un factor territorial e identitario de la valoración de los fósiles añade un matiz a la valoración de la constante relación establecida entre los bosques nativos y el río San Pedro, y añade millones de años al paisaje habitado, lo que es tomado en cuenta a la hora de resignificar los yacimientos fosilíferos y su interrelación con los bosques remanentes ribereños y el río San Pedro.

La temática paleontológica emerge en los discursos, en gran medida, con relación a una problemática socio-ambiental que existe en el territorio: la instalación de una central hidroeléctrica en el río San Pedro (Colbún S.A., 2007; Jalabert, 2012; Coordinadora de Defensa por el Agua y la Vida, 2013; Contreras et al., 2016; Vergara, 2017). La transformación del entorno natural a causa de la instalación de dicha central, ha provocado entre la población de la comuna de Los Lagos y en varios otros sectores de la Región de Los Ríos un estado de alerta (desde el año 2007 momento en que la empresa presenta el proyecto a evaluación ambiental). Esta preocupación surge por eventuales cambios en el paisaje, particularmente en el área donde será emplazada la construcción, más allá de su área de influencia directa e indirecta. Emerge así un factor político de la valoración de los fósiles.

“De partida no va a afectar tan solo aquí, a nuestro predio, sino que a lo largo de todo el río San Pedro, y la comuna de Panguipulli y Los Lagos, Valdivia, todos van a ser afectados, pero de partida que construyan una represa sobre una falla geológica, ya estamos mal... Claro. No y con toda la destrucción que van a hacer ellos, no solo con los bosques nativos que hay en los contornos del río, recordemos que está el puma, el monito del monte, las especies protegidas, ellos van a destruir eso. Y más encima van a dejar los fósiles sepultados por siempre...” (*Habitante 4, 2016*).

Comprendemos que a los fósiles se les asignan significados particulares y de gran interés, son vistos y clasificados como un patrimonio no renovable, el que se vería directamente afectado ante cualquier situación que afecte el cauce del río San Pedro. Una de las razones por la cual se evidencia este interés es que la legislación y la normativa medioambiental chilena protegen este patrimonio y exigen una serie de requisitos a cumplir por parte de empresas que deseen construir en un sector con yacimientos fosilíferos, razón fundamental por la que los habitantes del valle del río San Pedro enarbolan un discurso crítico que pone en cuestionamiento la autoridad del CMN y su rol fiscalizador.

“El daño que van a hacer (...), entonces a ellos no les importa para nada eso. Y a lo que voy yo por qué por ejemplo Monumentos Nacionales, por qué no se pronuncia, es algo que ellos se supone están protegiendo. Dicen ‘oiga, hay un yacimiento ahí, usted no puede llevar eso, si quiere mírelo, sáquele fotos, pero no’. En otras palabras dice ‘deje eso ahí que nosotros vamos a permitir que (Empresa) destruya eso. Para no darlo a conocer a la población vamos a dejarlo inundado en agua, para que nadie vaya a ver eso’, entonces eso es un poco egoísta” (*Habitante 1, 2015*).

“Ahora, pensando en el tema del río, el río guarda mucho tema de fósiles, hay mucho... hay árboles petrificados, y hay tafoflora que son hojitas, improntas de hojas (...). Hemos llevado muestras, entregamos muestras en la Universidad Austral, las presentamos a Monumentos Nacionales, pero Monumentos Nacionales hoy en día cualquier cosa que tú le propongas no tienen plata” (*Habitante 2, 2015*).

La desconfianza que manifiestan los habitantes se justifica en que, a pesar de que los informes por parte de las instituciones y empresas se encuentran disponibles para la sociedad, no se ha generado una instancia en la cual se instruya a la población acerca de cómo obtener dichos informes, especialmente cuando se trata de poblaciones rurales.

“Muchas personas de Los Lagos saben de la existencia de los fósiles pero no es la mayoría. Generalmente los interesados por los temas se informan acerca de las actividades en torno a ellos (los fósiles). No existe una política comunal de educación, de vinculación directa con los fósiles o de masificación de sus contenidos en los distintos establecimientos educacionales de la comuna y el territorio” (*Habitante 5, 2017*).

Considerando que la posible construcción de una central hidroeléctrica en la zona es objeto de disputas para la poblaciones locales, a pesar de que la construcción no sea directamente sobre un yacimiento fosilífero, bajo la perspectiva de los habitantes éste sería afectado de igual manera debido a que existe una visión integradora del río San Pedro, como un garante del bienestar de todo lo que se relaciona con él, desde la fauna y flora, los seres humanos y las comunidades cercanas a éste, como también los fósiles que se hallan en sus riberas. Esta visión que le brinda un carácter interconectado a los elementos que configuran al territorio, y que podemos denominar como el factor ecológico de este patrimonio paleontológico, es lo que más se hace notar a través del discurso de los habitantes entrevistados y es ahí donde los fósiles, al ser parte del río y estar situados debajo de los bosques remanentes en algunos sectores, son puestos en valor con el fin de proteger los yacimientos, como el río mismo y su biodiversidad asociada.

“Los fósiles son los vestigios de tiempos pasados de nuestro territorio, obviamente se relacionan con el *wazalafken* y los bosques nativos, dado que como todo sistema vivo están conectados por la enorme biodiversidad existente en la zona, especialmente de flora que corresponde a la gran mayoría de hallazgos de fósiles” (*Habitante 5, 2017*).

Otro de los significados que se puede identificar con relación a los yacimientos fosilíferos es el que le asignan habitantes que se encuentran directamente relacionados con el cauce del río. De esta manera los fósiles, para las actividades turísticas como el rafting, kayak y otros, constituyen un atractivo particular, poseyendo así dicha valoración un factor económico. A pesar de no ser el tema principal del turismo en el lugar, son un agregado que causa interés según los habitantes, razón por la cual quienes trabajan en torno al río San Pedro demuestran preocupación e interés por mostrarlos y explicar qué son a las personas que asisten a estas actividades.

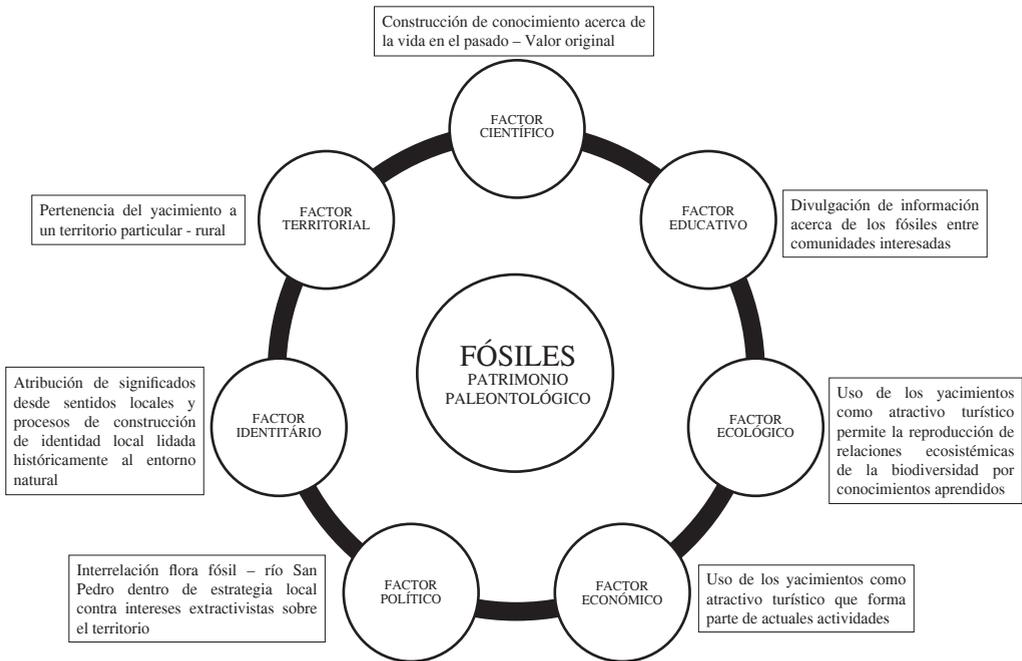
“(…) Eso fue a partir del 2011 más menos, porque para ello postulé a un nuevo proyecto exclusivo para empresas de turismo y con ello visualicé comprarme un *zodiac* para navegar el río San Pedro, y ahí yo ya sabía que habían fósiles, dónde estaban y todo eso. Entonces para hacer más entretenido el viaje y que sea realmente grato y la gente se lleve una experiencia buena, empecé a mostrarle los fósiles y ellos se interesaron mucho, entonces los orillaba, veíamos los fósiles, sacaban foto, y todo eso para ellos es impresionante” (*Habitante 4, 2016*).

Lo anterior da cuenta de una situación en la cual se ve inmerso el patrimonio en los contextos actuales donde éste se ve influenciado por un factor económico, ya que al estar situados los fósiles en un área donde puedan ser visitados, se vuelven significativos tanto territorial como económicamente para quienes generan ingresos con actividades turísticas, razón de importancia no menor ya que esto puede potenciar el resguardo y mantenimiento de los yacimientos. El tema del turismo se ve estrechamente relacionado con el tema educativo (factor educativo), ya que son los mismos habitantes los que señalan la urgencia por poseer un conocimiento adecuado acerca de los fósiles para así potenciar su protección, y que se sigan manteniendo en su lugar sin ser alterados. Por esta razón es que los habitantes hacen hincapié en que los estudios que se han realizado retornen de una manera u otra a la comunidad para poder difundir la información, y de esa manera concientizar a la población en general, asegurando que cualquier plan que involucre a los yacimientos fosilíferos no los dañe y se sigan manteniendo para las generaciones venideras.

“El turismo y la educación son las principales actividades para la conservación, y también es provechoso para los territorios. Pero donde se debe profundizar es en lo educativo, principalmente de las personas más cercanas a los fósiles, dado que algunas personas no tienen idea de su existencia y viven a menos de 500 metros” (*Habitante 5, 2017*).

En síntesis, en el área de estudio se ha configurado un proceso social dinámico de atribución de significados, sustentado en una primera valoración de los fósiles desde la perspectiva científica, que da fundamento a la configuración de otros múltiples factores desde donde se les valora actualmente. No obstante, según los discursos de los habitantes, el factor científico, centrado completamente en su objeto de estudio, no se interrelaciona con los otros factores al no existir instancias de divulgación de la actividad científica en los territorios desde donde son encontrados los fósiles.

Figura 3: Resumen de factores que influyen en los diversos significados del patrimonio paleontológico.



4.2. Fósiles y territorio: Hacia una visibilización de los sentidos locales

El análisis del discurso permite comprender que el proceso de significación de los fósiles por parte de los habitantes le añade una mayor profundidad temporal al territorio, la cual sin las improntas foliares que hoy se pueden observar en el lugar no podría generarse. La flora fósil es relacionada con los bosques nativos actuales que se encuentran en el área, representando la historia de estos bosques como propios del territorio, como también de especies que no existen actualmente. Considerando la existencia de una interrelación de elementos – geológicos, geográficos, ecológicos y socioculturales – dentro del territorio, en la cual se ven inmersos múltiples factores, según los habitantes los fósiles no son vistos como un aspecto aislado (de los bosques, de la fauna, de las comunidades, del río). Esta interrelación es la que para los habitantes entrevistados no es comprendida por los planes de gestión institucionales, ya que al separar los elementos que conforman al territorio no se puede proteger éste en su conjunto. A pesar de que los fósiles son por ley propiedad del Estado de Chile, para las personas que habitan los sectores colindantes a los yacimientos, éstos forman parte de sus territorios y esperan que sean debidamente protegidos, por lo que emerge en los discursos de los habitantes un reclamo: ante cualquier actividad que involucre a los fósiles la comunidad debe ser informada.

“Estos (fósiles) deben permanecer en el territorio y ser masificados en los distintos habitantes para lograr su conservación... Los fósiles son los vestigios de tiempos pasados de nuestro territorio” (*Habitante 5, 2017*).

“Es parte del territorio, la idea es cuidarlos y protegerlos para que no se conviertan en algo... Por ejemplo, que venga gente en forma indiscriminada a sacar y llevar a sus casas, eso no es para nada bueno” (*Habitante 4, 2016*).

El sentido de pertenencia al que aluden los habitantes al referirse a los yacimientos fosilíferos, se relaciona con el factor territorial de la valoración de los fósiles entre quienes habitan el espacio biofísico en el que están situados los yacimientos. Dicho factor territorial se ve subordinado en aquellos contextos investigativos donde se hace uso de la extracción de los fósiles, lo que en los discursos es entendido

como un *rol extractivo* de las universidades y de las empresas interesadas en los recursos naturales de la zona, lo que representa una amenaza para los yacimientos “por el canibalismo de las universidades y estudiosos, que principalmente guardan la mayoría de los fósiles y no retornan al territorio. Y también de forma muy importante con el mega-proyecto destructivo de la empresa” (*Habitante 5, 2017*). A lo anterior es pertinente agregar que, para algunos habitantes, los que poseen un contacto más directo con los yacimientos, los fósiles son fruto de inspiración para la interpretación del territorio. De esta manera la existencia de éstos permite imaginar cómo fue el territorio en el pasado y la diversidad de formas de vida que debió haber existido, quedando el registro en la piedra para poder verlo en el presente. Además, permiten entender e imaginar cómo se configura el territorio en la actualidad, considerando que a través de observación los habitantes pueden adentrarse en la geología del lugar, sin tener conocimientos previos, sólo con el observar su entorno.

“Pero es impresionante verlas. Yo sigo con la idea que es parecida a un arrayán, a la hojita del arrayán, bastante parecida... Claro, son como cordones. O sea sin ser un experto uno se da cuenta de eso, el mismo cordón que se ve allá, ese del medio, ese continúa y continúa y sigue. Y a veces uno pilla casi la misma pero más arriba, por ahí donde está el camino, cordones como ese. Pero como dicen va variando de edad, unos más antiguos que otros. Ese de arriba debería ser menos antiguo que el de por acá. Pero eso se nota, y uno cuando anda por ahí, yo por lo menos ahora siempre ando pendiente de eso, o donde veo ese tipo de roquita ya sé más menos dónde puede haber y cuál no tiene, o sea uno aprende solo. No es que le hayan dicho a uno este es así o asá. Pero a uno cuando le dicen algo sobre otra cosa va aprendiendo igual” (*Habitante 3, 2016*).

La cita anterior resalta la importancia que tienen los yacimientos fosilíferos, ya que permiten que la población interprete la posible estratigrafía de la zona como también la litología, generando así un aprendizaje autónomo a través de la observación directa y el conocimiento del territorio. A esto se suma el conocimiento específico sobre la flora actual y el reconocimiento de fósiles con apariencia similar.

Figura 4: Impronta de hoja fosilizada.



Fuente: Herman Peña.

Los habitantes entrevistados que tienen conocimiento acerca de los yacimientos fosilíferos, pese a criticar la gestión institucional involucrada con el manejo y uso de los fósiles que están presentes en su territorio, no se encuentran en una posición hermética. Por el contrario, resaltan la necesidad de

acercar el conocimiento científico a la población local, y que la información obtenida en investigaciones no sólo sea presentada al CMN, por un aspecto muy particular y sobre todo esencial: entre los habitantes entrevistados existe la noción colectiva de que la comunidad es la que está en contacto directo con los yacimientos fosilíferos, razón por la cual son los principales responsables de su cuidado. Aunque las poblaciones locales no posean una infraestructura idónea para la correcta conservación de los fósiles, como los museos o universidades, se comprende que lo que se anhela poseer son los conocimientos que los fósiles pueden develar acerca del propio territorio. Es, primero que todo, la divulgación de la información como herramienta para lograr de forma colectiva y consciente la preservación del yacimiento fosilífero presente en el río San Pedro.

Considerando lo anterior, lo postulado por Aliste, Díaz y Ther (2015) tiene sentido en esta investigación, puesto que más allá de la configuración material del territorio, éste es dotado de sentido y significados por parte de los habitantes forjando así sentimientos de pertenencia e identidad a través de las diferentes interpretaciones que tienen los sujetos en torno al lugar que habitan, configurándose a su vez relaciones de poder, tal como explica García (2006), las que se ven reflejadas en la demanda de la población local y la gestión de las instituciones encargadas del patrimonio paleontológico.

4.3. El necesario retorno de la información a los territorios

A partir de lo anterior, podemos señalar que este tipo de patrimonio es un término en disputa entre el discurso oficial emanado por la legislación, la academia, una de las instituciones encargadas de velar por su preservación y la perspectiva de la población local. En primer lugar se encuentra la Ley n° 17.288 que considera a los fósiles como propiedad del estado de Chile por el solo ministerio de la ley. A esto se puede agregar lo postulado por Rubilar (2008), González et al. (2011) y el Museo Nacional de Historia Natural (2016) quienes dentro de la clasificación que realizan acerca del patrimonio paleontológico, le confieren la cualidad de ser *un elemento forjador de identidad* a través del quehacer científico.

Considerando en esta investigación el criterio socio-cultural del patrimonio (Morales, 1999), es que identificamos que con el concepto de paleontología social enunciado por González et al. (2011) se genera un reduccionismo conceptual donde el patrimonio paleontológico es delimitado para el ámbito pedagógico, ya que invita a los ciudadanos a conocer este patrimonio, incorporando la “ciencia” como vehículo de conocimiento. De esta manera se resalta la labor de las ciencias paleontológicas en la construcción de *identidad*, sin considerar los sentidos locales ni los significados que le asigna la población a los yacimientos fosilíferos, que pueden haberse configurado con anterioridad a los estudios paleontológicos⁴. De esta manera se posiciona el científico, en este caso el paleontólogo, en una relación asimétrica con la comunidad y la realidad local. Es decir, los aspectos socio-simbólicos relacionados con los fósiles, al no tener cabida dentro del método científico por ser culturalmente configurados (y por ello dinámicos), pasan a ser obviados en cuanto a la gestión del patrimonio paleontológico. Por su parte, lo planteado por Rubilar (2008), quien define al patrimonio paleontológico como “científico-cultural” entre otros criterios, permite visualizar que a pesar de que en la paleontología se está manejando y utilizando el concepto de patrimonio, se está reduciendo a la vez, ya que lo encasilla únicamente como *parte de la ciencia*, obviando e invisibilizando lo que la comunidad puede decir acerca de este patrimonio. Asimismo, existen instituciones que poseen discursos respecto al quehacer paleontológico, como el discurso enunciado por el MNHN, según el cual el patrimonio paleontológico involucra sólo el rol del científico en su manejo y estudio.

Por otra parte, a través de los datos recopilados en esta investigación, podemos dar cuenta de una diversidad de significados y visiones que existen en torno al patrimonio paleontológico, a partir del discurso de algunos habitantes del valle del río San Pedro. En el contexto de estudio, el campo simbólico en el que están inmersos los significados y valoraciones del patrimonio paleontológico deja entrever la superposición de la valoración que las definiciones oficiales y quienes la producen instauran acerca de este patrimonio, desde una perspectiva científica y también política. Dicha superposición se sitúa sobre otros tipos de valoración y significados que los grupos sociales pueden atribuirle, como aquéllos identificados en esta investigación. En este sentido, en algunos puntos dichos significados y visiones acerca del patrimonio paleontológico llegan a dialogar con el conocimiento construido por el quehacer científico, pero bajo el punto de vista de los actores locales, este último continúa imponiéndose sin dar cabida a aspectos simbólicos, paisajísticos, económico-productivos e identitarios que hoy en día son asignados a la flora fósil por parte de algunos habitantes. Lo anterior considerando lo dinámico que es la construcción social del patrimonio, sobre todo en territorios que evidencian disputas entre determinados sectores, por procesos como la potencial transformación del río San Pedro por la instalación de una

central hidroeléctrica, donde lo patrimonial puede tomar diversos matices y ser sobre todo importante para las poblaciones locales, tanto como para quienes oficialmente se abocan a su estudio y protección.

Figura 5: Interrelación establecida entre distintos componentes del territorio a partir de significados atribuidos por los habitantes, permite visualizar la indisociabilidad establecida entre la flora fósil, el bosque ribereño y el río San Pedro.



5. Conclusiones

A pesar de que los fósiles en Chile se encuentran protegidos por la Ley n° 17.288 y pertenecen al Estado de Chile, las poblaciones locales adyacentes a los yacimientos fosilíferos atribuyen significados y valoraciones diversas, en este caso, a los fósiles correspondientes a improntas de hojas presentes en las riberas del río San Pedro. En esta zona geográfica los significados acerca de los fósiles actualmente se ven moldeados por diversos aspectos contextuales, tales como el auge turístico, la posible instalación de una central hidroeléctrica y el aspecto educacional. A esto se suma el sentido de pertenencia de los yacimientos fosilíferos por parte de los habitantes, lo que es configurado socioculturalmente por aspectos territoriales, razón por la cual quienes poseen conocimiento acerca de estos fósiles y que además habitan en lugares próximos a los yacimientos, anhelan una mayor injerencia en cuanto a las actividades que involucran al patrimonio paleontológico. Lo anterior se logrará, según señalan los habitantes, a través del diálogo adecuado y simétrico entre la comunidad y las instituciones encargadas de gestionar o estudiar los fósiles, generando así una colaboración fructífera entre las partes interesadas por el bien del propio patrimonio, y por la pertinencia territorial con la que requiere ser abordado.

Para concluir, invitamos a generar una reflexión respecto a la forma en que se está abordando la noción de patrimonio en las ciencias paleontológicas y la dimensión social de la paleontología, refiriéndonos particularmente al concepto de Paleontología Social, concepto que resulta amplio y que requiere de un abordaje científico-social apropiado. Nuestra reflexión hace referencia a dos aspectos que, consideramos, merecen una revisión: 1) Dicho concepto (paleontología social) toma en consideración sólo la perspectiva de los científicos quienes con su quehacer pueden impulsar a la población a tener una mayor noción de identidad, o una mayor comprensión de su origen cultural, sin tomar en cuenta los complejos procesos de construcción de identidad cultural por los cuales los grupos sociales e individuos se definen a sí mismos y se diferencian de la alteridad, proceso que además no es estático; 2) Dicho concepto en su aplicación obvia la historia local de los territorios en los cuales se sitúan los yacimientos fosilíferos y no se refiere a otras formas de comprender la realidad; por el contrario, enfatiza la valoración del método científico como forma de acercamiento a la realidad, no dando cabida a otras representaciones, imaginarios y significados de los fósiles que pueden contribuir a la protección de los yacimientos. Esta forma de

desarrollar una dimensión social de la paleontología no contempla tales procesos sociales de construcción de identidad local y de territorialidades, que en el caso del valle del río San Pedro han conducido a un actual proceso de resignificación del patrimonio paleontológico que antecede a la *educación patrimonial* como estrategia de valoración del patrimonio por parte de la sociedad.

Finalmente, proponemos prestar atención a la necesidad de diálogo entre el saber científico, el saber local y la gestión institucional en el territorio de estudio. El abordaje de lo anterior puede ser desarrollado en futuras investigaciones como ésta, la primera que profundiza en los significados que los habitantes del valle del río San Pedro le atribuyen a este tipo de patrimonio presente en sus territorios. Y la primera que incorpora una perspectiva etnográfica en torno a la relación que se forja entre la comunidad local y el patrimonio paleontológico en el sur de Chile.

Agradecimientos

Los autores y autoras agradecen a las personas de las distintas localidades de Los Lagos y de Valdivia que fueron entrevistadas, a ONG POLOC y al Magíster en Paleontología de la Universidad Austral de Chile, y a Germán Montoya-Sanhueza por su valiosa colaboración.

Bibliografía

- Aceves, Francisco.
1997. "La territorialidad. Punto nodal en la intersección espacio urbano-procesos de comunicación-movimiento social". *Comunicación y Sociedad* (OECSU, Universidad de Guadalajara), 30: 275-301.
- Aliste, Enrique, Díaz, Asunción y Ther, Francisco.
2015. "Transformaciones territoriales y discursos del desarrollo en el área metropolitana de Concepción (Chile), 1960-2010. Aproximaciones desde la perspectiva de los imaginarios al estudio de la valoración ambiental del territorio". *Atenea*, 512 (II Semestre): 49-67.
- Baeza, Manuel A.
2002. *De las metodologías cualitativas en investigación científico-social. Diseño y uso de instrumentos en la producción de sentido*. Proyecto de Docencia 98-110. Concepción: Universidad de Concepción.
- Baeza, Manuel A. y Silva, Grace.
2009. "Imaginarios sociales del Otro: el personaje del forastero en Chile (de 1845 a nuestros días)". *Sociedad Hoy*, 17: 29-38.
- Bruggen, Juan.
1950. *Fundamentos de la geología de Chile*. Editado por Instituto Geográfico Militar. Santiago.
- Carrasco, Noelia.
2013. "Desarrollo económico y patrimonio cultural en la región del Biobío. Tensiones para la comprensión interdisciplinaria". Haz tu tesis en cultura, Fondo de investigación. Santiago. Recuperado de <http://www.observatoriocultural.gob.cl/haz-tu-tesis-en-cultura/2013/>
- Castilla, Gabriel, Fesharaki, Omid, Hernández, Manuel, Montesinos, Raúl, Cuevas, Jaime y López, Nieves.
2006. "Experiencias educativas en el yacimiento paleontológico de Somosaguas (Pozuelo de Alarcón, Madrid)". *Enseñanza de las Ciencias de la Tierra*, 14 (3): 265-270.
- Cisterna, Francisco.
2005. "Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa". *Theoria*, 14(1): 66-71.
- Colbún S.A.
2007. "Aspectos Ambientales de Proyectos Hidroeléctricos. Foro eléctrico: Energía y medio ambiente: Un desafío urgente". CMN.
2016. *Ley n° 17.288 de Monumentos Nacionales y Normas Relacionadas*, 6ª edición. Santiago de Chile: Ministerio de Educación.
- Contreras, Patricio, Concha, Roberto, Correa, Martín, Guerrero, Isabel y Vergara, Francisca.
2016. *Relatos de paisaje y toponimia en el valle de los ríos San Pedro y Calle Calle*. Santiago de Chile: Ceibo Ediciones.
- Coordinadora por la Defensa del Agua y la Vida.
2013. "Colbún construye polémica central San Pedro en la Región de los Ríos". Recuperado de: <http://http://www.derechoalagua.cl/mapa-de-conflictos/colbun-construye-polemica-central-san-pedro-en-la-region-de-los-rios/>

Dávila, Andrés.

1999. "Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales: debate teórico e implicaciones praxeológicas". En Delgado, J. y Gutiérrez, J. (coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 69-83). Madrid: Síntesis.

Elgueta, Sara, McDonough, Michael, Le Roux, Jacobus, Urqueta, Esteban y Duhart, Paul.

2000. "Estratigrafía y Sedimentología de las Cuencas Terciarias de la Región de Los Lagos (39°-41°30'S)". *Servicio Nacional de Geología y Minería, Boletín N° 57*.

García, Clara.

2006. "Las representaciones sociales del territorio". *Controversia*, 186: 77-87.

García Canclini, Néstor.

1999. "Los usos sociales del patrimonio cultural". En Aguilar Criado, E. (coord.), *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio* (pp. 16-33). Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.

Girola, Lidia.

2012. "Representaciones e imaginarios sociales, tendencias recientes en la investigación". En De la Garza, E. Leyva, G (eds.), *Tratado de metodología de las Ciencias Sociales: perspectivas actuales* (pp. 376-406). Universidad Autónoma Metropolitana.

González, Erwin, Pino, Mario, Recabarren, Omar, Canales, Patricia, Salvadores, Leonora, Chávez, Martín, Bustos, Carlos, Ramos, Pamela, Busquets, Tamara, Vásquez, Francisca y Navarro, Ximena.

2011. "Paleontología social: Una experiencia educativa sobre ciencia, patrimonio e identidad". *Calidad en la educación*, 34: 231-245.

Guber, Rosana.

2011. *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Illies, Henning.

1970. *Geología de los alrededores de Valdivia y Volcanismo y Tectónica en márgenes del Pacífico de Chile Meridional*. Universidad Austral de Chile.

Jalabert, Daniela.

2012. *Identidades ecosistémicas: La construcción social del paisaje lacustre en la cuenca del río Valdivia*. Tesis de grado, Universidad Austral de Chile. Valdivia.

Lara, Antonio, Solari, María, Prieto, María, y Peña, María.

2012. "Reconstrucción de la cobertura de la vegetación y uso del suelo hacia 1550 y sus cambios a 2007 en la ecorregión de los bosques valdivianos lluviosos de Chile (35° – 43° 30' S)". *Bosque*, 33(1): 13- 23.

Larraín, Jorge.

2001. *Identidad chilena*. Santiago: LOM.

Morales, Jorge, Azanza, Beatriz y Gómez, Elena.

1999. "El patrimonio paleontológico español". *Coloquios de paleontología*, 50: 53-62.

Moya, Leonardo y Vásquez, Nelson.

2014. *Relatos de Balseros de los ríos San Pedro y Calle-Calle*. Valdivia: Serifa.

Otero, Luis.

2006. *La huella del fuego*. Santiago de Chile: Pehuén Editores.

Pino, Mario.

2008. *Pilauco, un sitio complejo del Pleistoceno tardío*. Valdivia: Universidad Austral de Chile.

PLADECO Los Lagos 2013-2017.

2013. Recuperado de http://www.muniloslagos.cl/transparencia/documentos/2014/6/33/Pladeco2013_2017.pdf

Prats, Llorenç.

1997. *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.

Prats, Llorenç.

1998. "El concepto de patrimonio cultural". *Política y Sociedad*, 6: 63-76.

Prats, Llorenç.

2005. "Concepto y gestión del patrimonio local". *Cuadernos de Antropología Social*, 21: 17-35.

Programa de Naciones Unidas Para el Desarrollo (PNUD) y GEF.

2013. *Conformación de un Consejo de Desarrollo para la instalación de un modelo de gestión territorial compartida para la sostenibilidad*. Recuperado de: http://www.cl.undp.org/content/dam/chile/docs/medambiente/undp_cl_medioambiente_conformacion-de-un-consejo-de-desarrollo-para-la-instalacion-de-un-modelo.pdf

Rodríguez, Juan, Gissi, Nicolás y Medina, Patricio.

2015. "Lo que queda de Chile: Patagonia, el nuevo espacio sacrificable". *Andamios*, 12(27): 335-356.

Rubilar, Alfonso.

2008. "Paleontología, patrimonio paleontológico y sus vínculos con la biología y geología". I simposio-Paleontología en Chile. En Libro de actas, pp. 3-9.
Sandoval, Carlos.
2002. *Investigación cualitativa*. Bogotá: ARFO Editores.
Santander, Pedro.
2011. "Por qué y cómo hacer análisis de discurso". *Cinta de Moebio*, 41: 207-224.
Ther, Francisco.
- 2012 "Antropología del territorio". *Polis*, 11(32): 493-510.
Valcuende, José.
2003. "Algunas paradojas en torno a la vinculación entre patrimonio cultural y turismo". En Hernández, E. y Quintero V (coords.), *Antropología y Patrimonio: Investigación, documentación e intervención* (pp. 96-109). Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.
Vergara, Francisca.
2017. *Bosques australes y sustentabilidad: Una aproximación etnográfica a los significados del bosque nativo en el valle del río San Pedro, Región de Los Ríos*. Tesis de grado, Universidad de Concepción. Concepción.
- Yin, Robert.
1989. *Case Study Research: design and Methods, Applied Social Research Methods Series*, Vol.5. London: Sage.

Notas

- ¹ La presente investigación constituye un abordaje en mayor profundidad acerca de uno de los resultados obtenidos por la antropóloga Francisca Vergara, en el marco de su tesis de grado denominada "Bosques australes y Sustentabilidad: Una aproximación etnográfica a los significados del bosque nativo en el valle del río San Pedro, Región de Los Ríos" (2017).
- ² Entre las atribuciones y deberes del CMN se encuentra el conceder los permisos o autorizaciones para excavaciones de carácter paleontológico en cualquier punto del territorio nacional.
- ³ "Construir patrimonio paleontológico: Un desafío vinculado a la investigación, la identidad y el sentido de pertenencia", nota área de paleontología 25/05/2016. Recuperado de <http://www.mnhn.cl/613/w3-article-59929.html>
- ⁴ A esto se suma la invisibilización de los contextos culturales particulares de cada localidad, donde en casos como menciona Carrasco (2013) el patrimonio es algo que ni siquiera está en la palestra considerando que existe otras demandas y problemáticas más urgentes.

Recibido: 24/05/2017
Reenviado: 04/11/2017
Aceptado: 05/11/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

El turismo y su impacto en las políticas económicas, culturales y turísticas de México en las primeras del siglo XX: la perspectiva de la prensa de la época

Eugenio Mercado López*

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (Morelia, México)

Resumen: Las investigaciones previas en el tema muestran que el uso turístico de los bienes culturales fue parte de las políticas del gobierno mexicano desde los inicios del siglo XX. No obstante, un aspecto que no ha sido suficientemente identificado son las ideas que alimentaron la configuración de los programas turísticos y su relación con el patrimonio cultural en México durante las primeras décadas del siglo XX, tema que se aborda en el presente texto. Teniendo como principal fuente de información los artículos publicados por la prensa de España y México, se identifica el contexto, la circulación de ideas y de conocimientos en torno al turismo entre estos países, con el objetivo de conocer y valorar esa experiencia histórica, contribuir en la formulación de las políticas turísticas contemporáneas, así como una posibilidad de superar las discrepancias acerca del aprovechamiento económico de los bienes culturales a través de esa actividad productiva.

Palabras Clave: Prensa; Patrimonio; turismo; circulación de ideas; México; España.

Tourism and its impact on the economic, cultural and tourism policies of Mexico in the first half of the 20th century as reflected in the press

Abstract: Previous research has shown how the Mexican government used culture to attract tourism to the country in the first half of the 20th century. However, one aspect that has not been sufficiently researched is why this shape was given to tourism and what choices lay behind the heritage values highlighted in the tourism promotion and marketing of the times. Using the press as the basis of our present research, above all the Spanish and national press, the shared historical context of tourism between the two countries is pieced together in order to understand how ideas and knowledge circulate, influencing tourism policies. The present article also aims at settling the debate about using tourism as a means toward the economic valuation of cultural heritage.

Keywords: Press; Heritage; tourism; circulation of ideas; Mexico; Spain.

1. Introducción

En México, el turismo tiene un papel relevante en la economía nacional, es una prioridad en los programas públicos y una herramienta para impulsar el desarrollo regional, en donde los programas de turismo cultural son un importante componente de la oferta turística del país. No obstante lo anterior, es también frecuente la confrontación entre la conservación del patrimonio cultural y natural con su aprovechamiento económico, lo cual impide conciliar los objetivos de esas visiones en beneficio de las comunidades receptoras (Cabrales y González, 2008; Hiriart, 2013; Madrid, 2014). De forma paradójica, en investigaciones previas se ha corroborado una estrecha relación entre el desarrollo del turismo con los procesos de valoración y conservación del patrimonio cultural y natural en México desde las primeras décadas del siglo XX (Mercado, 2015, 2016). Por lo anterior, se propone la relevancia de conocer el proceso

* Facultad de Arquitectura de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Profesor Investigador Asociado "C" de Tiempo Completo; E-mail: eugenio_mercado@hotmail.com

que dio origen al turismo en México en su etapa inicial durante las primeras décadas del siglo XX y, en particular, su relación con el patrimonio cultural y con los programas de gobierno de la época. La valoración de la experiencia histórica en la temporalidad indicada es una posibilidad para superar las actuales discrepancias entre turismo y patrimonio al reconocer la existencia de un vínculo indisoluble entre estos temas desde el nacimiento mismo de esa actividad productiva en este país.

Para abordar el tema es importante mencionar que diversos autores han consignado la influencia que el cercano y potente mercado estadounidense ejerció en el desarrollo del turismo en México desde sus inicios, no solamente proveyendo de corrientes de visitantes, sino también en la orientación y en los objetivos de los planes y programas de gobierno en torno al fomento de esa actividad, la construcción de infraestructura carretera, las ideas en torno a lo que debería de ser la arquitectura y la imagen urbana típicamente mexicanas, así como en la configuración de una imagen turística del país y su difusión, todo ello al amparo de la ideología de los gobiernos emanados de la Revolución Mexicana (Pérez Montfort, 2006; Pulido, 2003; Mateos, 2006; Berger, 2006; Ettinger, 2012; García, 2015; García y Ettinger, 2014).

No obstante lo señalado anteriormente, en el acercamiento inicial a las notas de prensa de la época se observó una reiterada referencia a la importancia y a la evolución del turismo en Europa, aspecto que orientó la indagación hacia la búsqueda de la incidencia de lo acontecido en ese continente en el inicial desarrollo del turismo en México y a partir de la circulación de ideas en el ámbito Iberoamericano. Con ello se plantea el objetivo de contribuir en la reconstrucción del contexto de la época, el cual permita comprender las ideas que circulaban en el ámbito internacional y que influyeron en el desarrollo del turismo y en los programas del gobierno mexicano en torno a esa actividad.

Otro aspecto digno de mención es que el movimiento armado de 1910 trajo consigo una etapa de inestabilidad diplomática -en particular con motivo de la invasión estadounidense a Veracruz y la falta de reconocimiento de ese país hacia los gobiernos revolucionarios-, así como de crisis financiera, ocasionada por los largos años de guerra civil (Ortiz Mena, 1998); Como parte de los esfuerzos del gobierno mexicano para superar esas circunstancias, se encuentra la búsqueda de alternativas, una de las cuales fue buscar en el modelo turístico europeo y sus estrategias una herramienta que les permitiera aprovechar el vasto mercado estadounidense, diversificar las opciones para captar visitantes y participar de las enormes riquezas que la industria del turismo generaba en el Viejo Continente, lo cual se pretende poner en evidencia a lo largo del presente texto. Para abordar este último aspecto, se ha considerado la bibliografía especializada acerca del origen y la evolución del turismo en Europa en la temporalidad de estudio, a partir de autores como Gordon (2002), Moreno, (2007), Larrinaga (2014), Almeida (2006), Brandis y del Río (2015), así como Sánchez-Rivas (2015).

2. El pan hispanismo, catalizador de la circulación de ideas en Iberoamérica.

Si bien desde mediados del siglo XIX existió una clara corriente de pensamiento en España que pugnaba por recuperar la influencia comercial, cultural y política entre las naciones americanas que se habían emancipado de su dominio, ese propósito cobró un nuevo significado después del desastre que significó para esa nación el año de 1898, en el cual perdió sus últimos dominios de ultramar. En los años subsecuentes, desde distintos ámbitos intelectuales, políticos y económicos, se desarrolló en ese país un movimiento regeneracionista que intentaba recuperar el orgullo nacional y la influencia en sus antiguos dominios de continente Americano.

Ante el creciente poderío de los Estados Unidos y la guerra librada contra España a fines del siglo XIX, las simpatías de hispanoamericana se identificaron con esta última nación, desde la cual la Unión Hispano-Americana, creada en 1884, impulsó el acercamiento de países de ambos continentes con la idea de generar una sola entidad supranacional, movimiento asociado al pan-hispanismo, ya existente previamente, y que era compartido por varias organizaciones que buscaban objetivos similares. Ese acercamiento se fortaleció a partir de 1892 con la celebración del IV centenario del descubrimiento de América; asimismo, a partir 1899, la Unión Hispano-Americana, a través de su órgano de información impresa, publicó una serie de artículos para propiciar el mutuo conocimiento entre las naciones ibéricas y latinoamericanas (García-Montón y Baquero, 1999: 282-284), lo cual propició la proliferación de congresos y eventos de corte cultural y científico en ambos lados del Atlántico.

En particular, el Congreso Social y Económico Hispano-Americano realizado en el año de 1900 fue exitoso, ya que su coincidencia con la Feria Mundial de París fue un factor que atrajo a un numeroso contingente de los países americanos (García-Montón y Baquero, 1999: 285). Como parte de la comitiva mexicana participó Justo Sierra (*Unión Ibero-Americana*, enero 15, 1901: 6), quien fue distinguido

como primer presidente de ese evento, el cual “[...]se discutieron todos los problemas que preocupaban a los sectores involucrados en el movimiento hispanoamericanista, los cuales tenían interés en trazar una línea de acción que hiciera viables las relaciones, y fortaleciera los lazos de unión en el mundo hispanoamericano. [...]” (García-Montón y Baquero, 1999: 285).

Un efecto inmediato de ese esfuerzo por construir una nueva etapa en las relaciones culturales entre las naciones iberoamericanas “[...] fue que todo lo que sucedía en España se transmitía con prontitud a las colectividades de emigrantes españoles en América [...] en los países del Cono Sur y en México, se promocionaron y apoyaron las actitudes y corrientes hispanófilas, en especial en los medios de comunicación” (García-Montón y Baquero, 1999: 285).

Uno de los temas que se tocó en las revistas académicas asociadas a ese espíritu pan hispanista fue el del turismo, ya que esa actividad se había consolidado en algunos países europeos y despertaba gran interés en España, siendo asiduamente difundido por la prensa de ese país. El contexto internacional existente fue sin duda un catalizador que, junto con la afinidad del idioma, propició la difusión de acontecimientos a través de los medios impresos y la prensa que fueron un vehículo ideal a través del cual la importancia y los avances de la nueva industria de los visitantes en Europa se propagaron rápidamente hacia los países hispanoparlantes.

3. La moda del turismo irrumpe en México

En España, el tema del turismo fue asiduamente abordado por la prensa cotidiana y la especializada, así como en los órganos de difusión de asociaciones científicas y comerciales, en los cuales se aludía a los beneficios, particularmente económicos, de esa actividad (*El economista hispano-americano*, 1902, junio 13; *La Época*, 1903, agosto 18). Igualmente, desde los primeros años del siglo XX, la prensa dio cuenta de los intereses económicos y políticos vinculados con las aspiraciones regeneracionistas y con los símbolos de la identidad nacional como atractivo para el visitante, difundiendo ideas como las siguientes:

El capital moral que supone la difusión de nuestra raza y de nuestra lengua por más de la mitad de América; la situación geográfica de España [...] el prestigio que nos dan en el mundo nuestra historia y nuestros monumentos, y que nos permitirían competir con otras Naciones en la llamada industria del turismo, son bienes naturales que requieren de nuestra parte actividad y esfuerzo para obtener de ellos el fomento de la prosperidad nacional. Sin buenos puertos, sin ferrocarriles rápidos, sin alojamientos adecuados para los turistas, sin baratura en los transportes, no bastará que España esté designada por su posición para servir de punto de enlace entre la corriente del comercio americano y la Europa continental, y viceversa [...] (*La Época*, 1904, junio 16: 1)

Ambas vertientes en torno al turismo, tanto las económicas como las ideológicas, se nutrieron de las ideas vertidas por personajes como Pablo Alzola y Bartolomé Amengual, entre otros (*Unión ibero-americana*, 1904, marzo 1; *Nuestro Tiempo*, 1904, enero-marzo).

La relevancia que la naciente actividad cobraba en España trajo consigo una decidida intervención por parte del gobierno con la creación de organismos para promover y fomentar la industria turística, destacando la actuación de Benigno de la Vega Inclán, Marqués de la Vega Inclán, como Comisario Regio de Turismo. Ese proceso de intervención pública en el turismo y sus resultados ha sido reseñado y analizado por diversos autores como Larrinaga (2014), Brandis y del Río (2015), Sánchez-Rivas (2015) o Moreno (2007), lo cual es importante tener presente para advertir las similitudes y particularidades del devenir de esa actividad en las naciones latinoamericanas. En ese sentido, la réplica de las opiniones y tendencias observadas en Europa en torno al turismo durante la primera década del siglo XX se pueden encontrar en la prensa mexicana, en cuyas notas se repetían de forma constante los argumentos que se esgrimían en los medios de comunicación impresa europeos y particularmente de España, como podrá verse enseguida

Al igual que sucedió en Europa, el impulso de la moda del turismo en México se vinculó con el desarrollo de los medios de transporte como el ferrocarril, que hizo posible un mayor desplazamiento de viajeros nacionales y extranjeros por el territorio nacional, lo cual fue consignado en la prensa nacional en publicaciones como *La Voz de México* (1888, mayo 26) o el *Correo español* (1890, abril 20; 1891, febrero 21). Asimismo, a fines del siglo XIX, México fue escenario de congresos en donde se daban cita integrantes de instituciones académicas, asociaciones científicas o de profesionistas y como parte de sus actividades se organizaban excursiones a sitios típicos, históricos, arqueológicos y de belleza

natural. Por ejemplo, el sitio arqueológico de Teotihuacán era asiduamente mencionado pro la prensa como destino de los grupos extranjeros y la comida típica de estos lugares era también un atractivo para los visitantes; tal fue el caso del Congreso de Americanistas de 1895 (*Correo español*, 1895, noviembre 3) o el Congreso Pan-Americano de Medicina celebrado en 1896 (*La Voz de México*, 1896, noviembre 18).

Además de los grupos vinculados con intereses académicos y científicos, empezaron a llegar a México los primeros grupos organizados de viajeros extranjeros, preponderantemente procedentes de los Estados Unidos, dando inicio a una incipiente actividad turística, acerca de lo cual la prensa de la capital del país daba una especial difusión, como fue el caso de la excursión organizada por Raymond Whitcomb para viajeros procedentes de varias ciudades de los Estados Unidos, visitando a su paso diversos sitios de la provincia mexicana (*La Voz de México*, 1897, febrero 10).

Pese a lo anterior, las primeras menciones explícitas del turismo como una actividad económica en la prensa mexicana se generó hasta los primeros años del siglo XX. Al igual que sucedía en España, las notas periodísticas en México mencionaban los beneficios económicos de esa actividad en artículos con títulos como “Una explotación exportativa. Ganancias enormes. El turismo en Suiza” publicado en 1903 (*El Imparcial*, 1903, julio 20). Los datos y estadísticas tanto de visitantes como de las ganancias económicas de los países europeos se repitieron con cierta frecuencia por los periódicos mexicanos, como *El Tiempo* (1907, septiembre 27) o *El Diario* (1908, abril 1) que, haciendo eco de un texto publicado en *El Imparcial* (1908, marzo 22), además de esos temas recurrentes mencionaban el desarrollo de las carreteras como un medio que impulsaba el turismo en el Viejo Continente.

Los artículos publicados por la prensa mexicana, en particular la vinculada con la colonia española en México, permitía ver con mayor detalle el desarrollo del turismo en Europa ya que, además de consignar las consabidas estadísticas de esa actividad, mencionaba otros temas de interés, como fue la creciente importancia del automovilismo en esa actividad (*Correo Español*, 1908, febrero 18), así como la singularidad de los atractivos de las poblaciones típicas españolas, los paisajes, el clima, las posibilidades terapéuticas de sus aguas, así como las costumbres de los habitantes, todo lo cual estaba siendo promovido por iniciativas privadas a partir de la creación de las sociedades de atracción de forasteros (*Correo Español*, 1908, octubre 28). En el caso del periódico mexicano *Iberia* (1908, diciembre 23), se hacía mención del turismo como fuente de riqueza, aludiendo a artículos que habían sido publicados en el periódico *El Diario* (1908, 1 de abril), en *El Imparcial* (marzo 22) y en el *Correo Español* (1908, febrero 18).

Entre los temas mencionados, el automovilismo despertó el interés del público, acerca del cual una de las primeras noticias publicadas en la prensa mexicana fue la reseña del libro *Le Tourism en Auto* de León Auscher y en la cual se enfatizaba en la potencial relación entre ese medio de transporte con el turismo (*Correo español*, 1903, junio 20: 1). Para 1907 ya existía un club mexicano de turismo, integrado por personas acaudaladas y vinculadas con la elite política del país –entre ellos el hijo y el yerno del general Díaz, presidente de la república-, en tanto que la prensa señalaba la intención de esos organismos para organizar competencias y excursiones automovilísticas (*La Voz de México*, 1907, abril 12). Al igual que en Europa, en México se emprendió la organización de carreas de automóviles, como la efectuada en Guadalajara en 1907 (*Álbum de Damas*, 1907, mayo 30) o bien entre las ciudades de México y Puebla en 1910. En este último caso, la nota periodística hacía una mención del potencial de este país para el turismo y la necesidad de crear una red de comunicación terrestre adecuada para la circulación de automóviles:

[...] los *raids* automovilísticos tienen por resultado el mejoramiento de los caminos, lo que aumenta de un modo notable el número de turistas que visitan el país, ya que en los tiempos actuales no se concibe el turismo sin automóviles y buenas carreteras para ellos.

Este aspecto de la cuestión en tal vez el más interesante. México tiene, en efecto, muy pintorescos lugares dignos de ser visitados por los extranjeros, los cuales acudirán, seguramente, en tan grande cantidad como acuden a Italia y a Suiza, cuando las vías de comunicación sean numerosas y fáciles como en aquellos países [...] (*El Imparcial*, 1910, diciembre 20: 3).

La revista *El Economista Mexicano* publicó en 1909 un artículo denominado “Los rendimientos del turismo”, en donde se hizo un recuento del gasto efectuado por los turistas en Francia, Italia, Suiza y Noruega, mencionando igualmente el automovilismo como factor para el desarrollo de esa actividad (*El Economista Mexicano*, 1909, octubre 23). Afirmando lo anterior, en un número posterior, esa misma revista aportaba datos acerca de las ganancias que recibían los países europeos por el gasto realizado

por los automovilistas que recorrían Francia, Italia o Suiza; para el caso de México, se hacía una particular mención del estado de Yucatán y su una enorme riqueza arqueológica, con lo cual se mostraba la necesidad de promover la construcción de caminos como un medio para impulsar el turismo extranjero en aquel lugar y en el resto del país (*El Economista Mexicano*, 1909, diciembre 11).

Las posibilidades para impulsar el turismo en México se magnificaron con motivo de los festejos del Centenario de la Independencia celebrados en 1910, lo cual puede advertirse en un artículo del periódico *El Imparcial* en el que se hizo mención de las declaraciones realizadas por Paul Lefavre, Ministro Plenipotenciario de Francia en México, a la revista de aquel país *France-Amerique*:

[...] Entre los países de la América Latina [...]... no hay uno quizá que pueda rivalizar con México [...] en materia de comercio, finanzas, agricultura, industria; para investigaciones históricas y arqueológicas y aún para el turismo.

[...] cuando Nueva York, Río de Janeiro y Buenos Aires no eran sino poblados de muy modesta importancia [...] México era ya hacía doscientos años, la famosa residencia del principal virreinato español [...] un esplendor semejante [...] al de las antiguas capitales de Europa. Y por eso Humboldt [...] calificaba a México [...] la Ciudad de los Palacios.

[...] los palacios modernos se han agregado a los antiguos, y otros más soberbios, como la Ópera, el Museo Nacional, el Palacio Legislativo, la Suprema Corte de Justicia, están en construcción o en proyecto.

El magnífico anfiteatro de montañas que rodera a la ciudad [...] las altas cimas nevadas comparables con las del Himalaya; su parque con filas de cedros milenarios; la arquitectura imponente de sus innumerables edificios; la amplitud de sus jardines públicos; la inmensa avenida de tres kilómetros [...] que se extiende desde el Jockey Club hasta la Acrópolis de Chapultepec [...] hacen de México [...] una de las capitales más suntuosas y más bellas del Nuevo Mundo [...]

[...] iglesias, los conventos y palacios esparcidos profusamente por todos lados durante los tres siglos de esplendor virreinal [...] concepciones arquitectónicas de los príncipes indígenas [...] verdaderas joyas como las catedrales de Puebla, Morelia o Querétaro, sin contar la de la capital [...] imponentes vestigios prehistóricos de extraños templos en Mitla, las ruinas de Zochicalco, las altas pirámides de Teotihuacán [...] Por su parte el Gobierno de mexicano [...] como Austria y Francia, estudia a su vez, la creación de una Oficina de Turismo, que procurará mejorar caminos, mejorar hoteles, la introducción de horarios más cómodos para los trenes; los enlaces necesarios entre las vías carreteras y las férreas; un servicio de policía apropiado; la conservación de los monumentos y sendas que a ellos conducen; todas las mejoras, en fin, que puedan estimular el turismo y la circulación, inspirar al viajero, ideas de colonización o de comercio, tal será el objeto que se trata de dar a esa importante oficina que contará con todo el peso y la autoridad de los centro directores [...] (*El Imparcial*, 1911, febrero 17: 4).

Con base en las declaraciones del diplomático francés, la editorial de esa misma publicación hizo mención de la posibilidad de que sitios como Chapala, Pátzcuaro, Oaxaca, Orizaba, San Ángel o Contre-ras, pudieran ser convertidos en balnearios, estaciones de invierno o de verano, además de considerar el atractivo de los grandiosos sitios prehispánicos, todo lo cual podría hacer de México el “Egipto de América” y la “Suiza del Continente” (*El Imparcial*, 1911, febrero 17).

Pese a que la Revolución Mexicana, iniciada a fines de 1910, se extendía por el país, la difusión del turismo en la prensa mexicana fue reiterada. El *Correo Español* (1911, marzo 22) seguía trayendo noticias de España y acerca de la llamada moda del turismo, analizando los aspectos que incidían en esa actividad. Ese mismo periódico dio cuenta de la organización del congreso de turismo a realizarse en Madrid, destacando el papel del marqués de la Vega Inclán, Comisario Regio del Turismo, en esos trabajos, la integración de la Federación Franco-hispana Portuguesa y sus esfuerzos de publicidad colectiva, así como la búsqueda de medios eficaces para la conservación y protección de los paisajes y monumentos, entre otros temas destacados (*Correo Español*, 1911, julio 20). En su momento el lector mexicano pudo conocer la crónica del Congreso de Turismo, realizado en Madrid en 1912, de las actividades de los congresistas en su estancia en Andalucía (*Correo Español*, 1912, noviembre 15; *El Diario*, 1912, octubre 28), así como de la realización de la Exposición de Turismo que España organizó en Londres en 1914 (*Correo Español*, 1914, julio 14).

A poco de iniciarse la Primera Guerra Mundial, la imagen que Carlos Silva Vildálosa, director del periódico *El Mercurio* de Chile, percibió de España y de sus esfuerzos por superar muchos de los problemas que esa nación había enfrentado desde los inicios del nuevo siglo, fue ampliamente difundida en la prensa en ambos lados del Atlántico y en donde se advierte la intención de mostrar el camino a seguir para impulsar la actividad turística en los países iberoamericanos:

[...] los españoles comienzan a mirar su historia con amor y a presentarla a los ojos de los extraños con orgullo legítimo.

En los días negros los monumentos españoles estaban [...] olvidados, en ruinas, cayéndose a pedazos [...] Ahora, un movimiento extendido por todo el país agrupa en torno de los monumentos españoles [...] falanges de sabios que los estudian, de autoridades que los protegen, de ciudadanos que piden su conservación y que les consagran un culto amoroso.

Todo se cuida ahora y todo comienza a ser objeto de atención. Y los españoles despiertan a la sensación de que tienen un país más interesante que la Italia, que puede y debe de atraer más turistas que ninguno otro en Europa, puesto que ninguno tiene esa variedad asombrosa [...]

Las grandes ciudades pasaron también de los peores hoteles de Europa a los mejores [...] Rincones de España llenos de interés histórico y de bellezas naturales ignorados hasta hoy por todos los viajeros [...] Recorrimos los sitios donde los madrileños se juntan... subimos a los nuevos barrios [...] Y tuvimos la impresión agradable, aliviadora, de que la capital de España, sin perder su colorido, su alegría, su carácter original, había llegado a ser una de las ciudades de Europa más fáciles y más encantadoras para el viajero, donde el más refinado nada tendrá que echar de menos. (Vildálola, 1914: 1).

En México, la guerra civil iniciada en 1910, que se extendió por años, significó truncar el desarrollo del turismo. No obstante, esa actividad se continuaba viendo como una posibilidad futura para lograr la reconstrucción del país, así como para obtener recursos y divisas que permitieran fortalecer la débil economía del país, así como para estar en posibilidad de operar los programas de gobierno orientados a lograr la reivindicación y el desarrollo de las marginadas comunidades indígenas y campesinas de ese país.

4. El turismo se incorpora al programa económico y social de la Revolución Mexicana

En 1916, en una de las etapas más álgidas de la lucha por el poder en México, los publicistas afines al gobierno de Venustiano Carranza, hacían mención en la prensa afín a esa facción, del esfuerzo que se requería para lograr superar esa difícil etapa y que, una vez logrado, sería posible volver a atraer a los inversionistas e impulsar la explotación de los vastos recursos naturales con que contaba el país, mencionando el potencial del turismo y la enorme derrama de dinero que los turistas estadounidenses dejaban en Europa antes de la Primera Guerra Mundial, así como el atractivo que podría tener México para captar inversiones extranjeras debido al ambiente de incertidumbre internacional (*El Pueblo*, 1916, noviembre 3).

Durante esa época, aciaga para México, no se dejaban de recibir noticias del exterior y los medios de comunicación impresos seguían dando cuenta del tema turístico en Europa; asimismo, se reseñaban las actividades en torno a esa actividad, como fue la visita a Cádiz del marqués de la Vega Inclán, Comisionado Regio del Turismo, donde hizo declaraciones acerca de la promoción turística de España (*Correo Español*, 1918, abril 29).

Con este panorama, para 1919, una vez alcanzada cierta estabilidad política en México, las notas de prensa volvían a insistir en el potencial del país para el turismo, revisando los aspectos clave que habían hecho posible el desarrollo de esa actividad en Europa y en los Estados Unidos, como modelo a seguir para lograr un adecuado aprovechamiento de los sitios con potencial para ello, como “[...] Cacahuamilpa, las ruinas aztecas, Cuernavaca, Tehuacán y otras muchas ciudades del país [...] Pátzcuaro o Chapala [...]” (*El Informador*, 1919, febrero 14). Igualmente se mencionaban los esfuerzos de Francia por reactivar esa actividad como un medio para lograr su reconstrucción después de la guerra, esfuerzo que se orientaba en particular a captar las corrientes de turismo estadounidense (*El Informador*, 1919, diciembre 5).

En ese contexto nacional e internacional, no fue casual que la primera iniciativa pública para promover el aprovechamiento turístico del patrimonio cultural en México se realizara en 1918, cuando Manuel Gamio elaboró el Programa de la Dirección de Estudios Arqueológicos y Etnográficos orientado al estudio y mejoramiento de las poblaciones regionales de la República, y el cual llevó a la práctica en el Valle de Teotihuacán. Como una opción adicional para el desarrollo de la población, Gamio propuso hacer de ese valle una región turística con base en su belleza natural, la originalidad y variedad de sitios pintorescos, sus antecedentes históricos y monumentos, el clima benigno, la cercanía con la capital del país, la rapidez, economía y comodidad de los medios de comunicación con esta última y otras ciudades importantes, todo lo cual le hacía un lugar atractivo para los estudiantes y viajeros por placer de todo el mundo (Gamio, 1922).

En las dos décadas siguientes, los esfuerzos públicos y privados para fomentar el turismo fueron múltiples. En 1922 se fundó la Asociación de Propietarios y Administradores de Hoteles; a partir de

1925 se inició un programa público para construir una red nacional de carreteras para el tránsito automovilístico financiado mediante un impuesto al consumo de la gasolina (Madero, 2005: 134-135); en 1926 se reconoció y se reglamentó la categoría de turista en la Ley General de Población (Mac Donald, 1981: 103-104); se creó un Departamento de Turismo en el Banco de México para atraer a posibles inversionistas (Mateos, 2006: 33) y en 1928 se concedieron concesiones de rutas aéreas para comunicar a 29 ciudades del país (Mac Donald, 1981: 105). En 1929 se creó la Comisión Mixta Pro-Turismo para coordinar los esfuerzos públicos y privados a través de Comités Locales que facilitarían el acceso y el desplazamiento de los visitantes por el país (Mac Donald, 1981: 107); en 1933 se creó el Departamento de Turismo y, en 1934, la Comisión Nacional de Turismo (*Diario Oficial de la Federación*, 2011, marzo 25). En el sector privado se creó la Asociación Mexicana de Restaurantes Asociación Civil en 1928 (Mac Donald, 1981: 101 y 107), la Asociación Mexicana Automovilística en 1932, así como el Touring y Automóvil Club de México (Berger, 2006: 30-32).

La expansión del interés por el turismo en las iniciativas públicas y privadas de México en las décadas de 1920 y 1930 es en buena medida explicable por la intensa difusión que de esa actividad se hacía en los medios periodísticos del país, lo cual fijó la atención del público en ella. Si bien el referente para el fomento del turismo seguía siendo Europa, la prensa reflejaba primordialmente el interés por acercarse al mercado turístico natural de México, como lo eran los Estados Unidos. Los artículos periodísticos de la época mencionaban igualmente los esfuerzos que distintos países hacían para fomentar esa actividad como eran Egipto, Irlanda, Alemania o Italia, (*El Informador*, 1923, marzo 26; 1925, enero 25; 1926, diciembre 26; 1927, abril 28), destacando las estrategias a las cuales acudían para atraer a los visitantes. Un aspecto en que se enfatizaba era el papel del turismo en la recuperación de Europa, proporcionando al lector las consabidas estadísticas de arribo de visitantes y su gasto (*El Informador*, 1926, agosto 26), pero además se mencionaba la creciente masificación del turismo al amparo de ingeniosos sistemas de financiamiento y la reducción de precios en el transporte marítimo, lo cual permitía la posibilidad de que nuevos y mayores contingentes de personas de diversas clases sociales pudieran acceder al placer de viajar (*El Informador*, 1926, marzo 20).

Con el sugestivo título de “El oro yanqui que fecunda Europa”, al referirse a Francia, la prensa dio cuenta del extenso plan de reconstrucción del sistema de carreteras y del positivo impacto que se esperaba de esa acción tuviera en la economía y en el turismo de ese país (*El Informador*, 1926, diciembre 12). En México no había pasado inadvertida la importancia de contar con una eficiente red carretera y, como ya se ha mencionado, desde 1925 se había emprendido un amplio programa financiado por un impuesto al consumo de la gasolina; además de los fines de impulso económico de esa medida, Alberto J. Pani, Secretario de Hacienda en esa época señaló explícitamente que ese programa alentaría el fomento del turismo en el país (Madero, 2005: 134-135).

El afán por desarrollar un sistema de carreteras era un interés internacional. En agosto de 1927, el Sr. Lamadrid, representante del *Automobil Club of Southern California*, expresó a la prensa mexicana la intención de esa organización en promover la apertura de rutas para los visitantes que se internaban hacia el sur, lo cual contenía la probabilidad de hacer de México un país para el turismo, con base en sus atractivos naturales y culturales (*El Informador*, 1927, agosto 12). En 1929, la prensa publicó un extenso reportaje acerca del proyecto para emprender la construcción de un boulevard que comunicara a los países del continente americano desde Canadá hasta el Cabo de Hornos. El artículo de referencia describía el recorrido, los problemas y las posibles soluciones en el trayecto de esa vía a su paso por Canadá, Estados Unidos, México, Centro América y Sud América, incluyendo además un esquema del trayecto (*El Informador*, 1929, agosto 18). En 1930, un grupo del Auto Club of Southern California emprendió un recorrido hacia México para explorar las posibilidades de ese proyecto, acompañado de un corresponsal especial de *Los Angeles Times* (*El Informador*, 1930, abril 28: 1,2 y 6; 1930, abril 9). A su llegada a la ciudad de México, los automovilistas declaraban su satisfacción por los atractivos y paisajes que encontraban en el país, comparables con los de países europeos, por lo cual auguraba que México sería en el futuro una Meca para el turismo, expresando su beneplácito por la construcción por las carreteras que uniría a la Ciudad de México con Guadalajara y que tocaría también a los estados de Michoacán y Guanajuato (*El informador*, 1930, abril 28).

La visita de empresarios y personajes, también abonó la imaginación en torno al futuro del turismo en el país con base en opiniones de Mr. Torton, magnate ferrocarrilero canadiense (*El Informador*, 1927, diciembre 12) y de Charles Lindbergh (*El Informador*, 1928, marzo 1). Las estadísticas del turismo en Europa eran un aliciente adicional para despertar el interés por esa actividad, para lo cual la prensa mencionaba que en México se tendría que trabajar en mejorar sustancialmente el equipamiento para recibir a los visitantes (*El Informador*, 1927, diciembre 9). No obstante, existían también algunas voces pesimistas que aludían a la imagen y deficiencias que presentaban las ciudades fronterizas de México en comparación con las de

sus vecinas estadounidenses, por lo cual en algunos artículos periodísticos se mencionaba la necesidad de embellecer y mejorar el aspecto de las poblaciones mexicanas, así como atender la marginación de las poblaciones rurales del país señalando: “[...] Si ven gente hambrienta y desnuda que habita chozas primitivas echas de piedras superpuestas con techos de palmas, las fotografían con curiosidad, pero sin el menor deseo de participar de su hospedaje [...] Urge mejorar nuestros pueblos cuyo tránsito es indispensable para los turistas americanos (*El Informador*, 1934 septiembre 13: 3). En otros casos, la prensa ponía en duda la posibilidad de poder atraer al turismo extranjero, señalando en particular las incomodidades de los viajes, la ausencia de servicios de hospedaje de calidad y de lujo, o bien de atractivos en las ciudades, así como el hecho de que el desplazamiento de visitantes hacia destinos como Chapala, Cuyutlán, Mazatlán o Acapulco, era formado casi exclusivamente por contingentes de visitantes nacionales (*El Informador*, 1930, mayo 3).

Durante esta etapa, puede observarse que entre el grupo gobernante de México, algunos de los funcionarios se destacaron por su contribución en el desarrollo del turismo en este país. Luis Montes de Oca -quien fuera Secretario de Hacienda entre 1927 y 1932, así como Director del Banco de México entre 1935 y 1940- promovió y apoyó personalmente la iniciativa y el apoyo para que el gobierno del Estado de Guerrero promulgara la Ley para la conservación de la ciudad de Taxco de Alarcón en 1928, con el objetivo de preservar el atractivo turístico de esa población (*Planificación*, 1928), además de encontrarse entre los fundadores del *Touring y Automovil Club de Mexico A. C.*, del cual fue su primer presidente (Berger, 2006). Por su parte, Alberto J. Pani, habiendo tenido un estrecho contacto con la experiencia europea en esa actividad, ya que además de Secretario de Hacienda, así como Secretario de Comercio y Fomento, estuvo al frente de la Delegación Mexicana en París con motivo de la firma del Armisticio que puso fin a la Primera Guerra Mundial, en 1927 fue Cónsul de México en Francia y también fue el primer embajador de México en España, cargo que desempeñó hasta 1932, observando de cerca los acontecimientos y los avances en materia económica y financiera de aquellos países; al paso del tiempo, Pani se convertiría en un destacado empresario hotelero y cinematográfico (Pani, 2003).

5. La consolidación del turismo como una prioridad en los programas del estado mexicano

El interés por el turismo permeó hasta el más alto nivel de gobierno ya que, por ejemplo, con motivo de la toma de posesión del ingeniero Pascual Ortiz Rubio como presidente de la república mexicana, éste declaró a la prensa su intención de impulsar la explotación de los recursos del país, mejorar los caminos, dar la bienvenida al capital extranjero, así como establecer un gobierno moral que propiciaría la afluencia de turistas y un mejor conocimiento del país por parte de los extranjeros (*El Informador*, 1930, marzo 8).

La década de 1930 marcó un hito en el impulso del turismo en México, en cuyo desarrollo se observaba un seguimiento de las estrategias internacionales en esa actividad. Los políticos y diplomáticos mexicanos seguían de cerca la experiencia de países como España, en particular del quehacer de los organismos oficiales de ese país, los cuales emprendieron en las décadas de 1920 y 1930 una actividad de fomento y difusión con acciones e iniciativas como la creación de museos, bibliotecas y archivos, la organización de exposiciones de alcance internacional, la conservación y rehabilitación de monumentos, la edición de publicaciones históricas y turísticas, la red de paradores, la creación del Servicio de Crédito Hotelero, la creación de agencias informativas en el extranjero y en el territorio español entre otras muchas acciones. Particularmente hacia fines de la década de 1920, existía en España una política en donde la inversión en obra pública era vista como una posibilidad de dinamizar la economía del país, lógica que se aplicó igualmente en el desarrollo de infraestructuras, equipamiento y servicios relacionados con el turismo, con el objetivo de incentivar esa actividad en esa nación (Sánchez-Rivas, 2015), siendo importante señalar que Alberto J. Pani fue embajador de México en ese país durante esa época (Pani, 2003).

En México, es palpable el interés por seguir los acontecimientos mundiales en la materia y, en lo que toca a las bellezas naturales, en 1931 la revista *Universidad* mencionaba el deterioro paisajístico propiciado por la construcción de carreteras en este país, clamando por tomar medidas de protección para el entorno natural de esas vías de comunicación. Para ello se reproducía un informe presentado ante la Secretaría de Relaciones Exteriores por el Cónsul de México en Yokohama, Manuel Tello, quien daba cuenta de la legislación y organización para proteger las bellezas naturales de Japón, recomendando medidas similares en México (*Universidad*, 1931, enero 1: 268).

Al amparo de esos avances en el ámbito internacional, en las declaraciones periodísticas de los funcionarios mexicanos de la época se advierte un mayor conocimiento del tema y el planteamiento de estrategias específicas para fomentar el turismo, acerca de lo cual la prensa señalaba las deficiencias, pero reconocía igualmente las acciones y los esfuerzos realizados para alentar el turismo. Ejemplo de

ello fueron las declaraciones vertidas por el ingeniero Javier Sánchez Mejorada, quien estaba al frente de los Ferrocarriles Nacionales de México, el cual mencionaba que

“[...] Para impulsar el turismo se requiere: hoteles en primer lugar, y reducir las mínimo las exigencias para permitir el paso por la frontera [...] coordinar los esfuerzos de multitud de pequeñas agencias pobres que hay, en vez de dispersarlas [...] hacen mucha falta guías baratas y económicas del turista en todo México, y [...] oficinas donde el turista pueda ser atendido e informado ampliamente”. (*El Informador*, 1931, mayo 7: 3 y 7)

En 1934, el general Lázaro Cárdenas, al ser entrevistado durante su campaña como candidato a la presidencia de la república mexicana, hizo alusión a las carreteras y el turismo, declarando a la prensa que tenía “[...] el firme propósito de realizar todo proyecto que determine una fuerte corriente de turismo, ya que lo considera como una fuente de riqueza nacional. Dice que las autoridades de Colima y Michoacán han intensificado la construcción de carreteras entre los lugares más ricos y agrícolas y de bellezas naturales, todo para fomentar el turismo” (*El Informador*, 1934, agosto 12: 1-2).

Ese interés era compartido por los Comités de Turismo en diversos puntos del país, como se pudo advertir en la sesión del Comité de Turismo de Jalisco en septiembre de 1934, en donde se informó de una próxima gran excursión norteamericana a ese estado, la llegada de datos y propaganda pro turismo en todo el país –mencionándose las publicaciones *Real Mexico*, *The Consolidated Visitor's Guide* y *Mexican New Digest*– y la presencia en ese evento de Luis Murúa Martínez, agente de la Secretaría de Economía Nacional, quien informó acerca de la propaganda de Jalisco en la prensa de México (*El Informador*, 1934, septiembre 13)

Con la llegada de Cárdenas a la presidencia en 1934, se intensificó la intervención del Estado en el desarrollo económico y social del país con acciones que requerían de un mayor gasto (Ortiz Mena, 1998: 18), para lo cual no se dudo en tomar experiencias y modelos de otras naciones como fue el de intervenir en el fomento del turismo, actividad en crecimiento y que había mostrado su potencial económico en Europa y los Estados Unidos o Canadá. Asimismo, Cárdenas había percibido acertadamente al turismo como un medio ideal para difundir la realidad y las aspiraciones de México, así como sus principios en materia de relaciones exteriores. Durante la inauguración de la convención del *Rotary International Club* en México en 1935, a la cual asistieron 8,000 congresistas, el presidente Cárdenas manifestó que el turismo tenía el potencial para acercar a las personas al espíritu de sus semejantes, a la comprensión de otras culturas y de la diversidad de formas de vida, promoviendo la solidaridad y el respeto entre los países del mundo hasta convertirse en un medio de entendimiento entre los hombres y paz entre las naciones (Mac Donald, 1981: 115-116).

El esfuerzo en torno a esa actividad empezó a dar sus frutos, lo cual se percibía y era publicitado en los editoriales de la prensa: “[...] México presenta un panorama de atracción a los extranjeros [...] esta afluencia de extranjeros que llega por paseo y por curiosidad, forman una cadena sin fin, durante todas las estaciones del año y constituye una industria remunerativa, de grandes beneficios para los diferentes negocios de transporte, de alojamiento, de industrias vernáculas, etc. [...]” (*El Informador*, 1935, julio 2: 3). Acorde a esa favorable percepción, el gobierno de Cárdenas promovió la creación comités Pro-Turismo en las ciudades más importantes que cruzaba la carretera México-Laredo, así como en otros estados; además se distribuyó un folleto de propaganda, se editó una guía de las carreteras y un revista mensual de turismo, acciones que contribuyeron a atraer 40 mil turistas entre el 1 de septiembre de 1935 al 30 de junio de 1936, y quienes generaron una derrama económica de 21 millones de pesos, de todo lo cual informó Cárdenas al Congreso de la Unión en 1936 (Cárdenas, 1936).

Igualmente, durante la administración de Cárdenas, se impulsaron fuertemente las obras carreteras y, en 1938, Petróleos Mexicanos creó el Club de Viajes PEMEX como una dependencia de esa empresa paraestatal, con la finalidad de promover el turismo automovilístico (Mac Donald, 1981: 119). De forma paralela, se creó la institución denominada Crédito Hotelero, argumentando la importancia económica que esa actividad tenía en diversos países del mundo, lo cual, según mencionó el propio presidente Cárdenas en su informe de gobierno de 1938, podía significar para México una “[...] fuente de prosperidad y medio de mejorar sensiblemente nuestra balanza de pagos internacionales [...]” (Cárdenas, 1938); en tanto que, en 1937, se aprobó el Reglamento de la Ley General de Población vigente en su parte relativa a turismo, mediante el cual se creó el Departamento de Turismo como un órgano de la secretaría de Gobernación que conduciría la actividad turística del país (*Diario Oficial de la Federación*, 1937, mayo 21).

Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, pese a las difíciles circunstancias internacionales, en México se intentó capitalizar el mercado turístico de los Estados Unidos, afinando las estrategias, a través de la promoción de congresos y convenciones en torno al tema, así como coordinando los

esfuerzos públicos y privados en torno a ese objetivo, lo cual puede en la organización de eventos como la Primera Convención de la Asociación Mexicana de Automovilismo en la ciudad de Guadalajara en 1940 (*El Informador*, 1940, julio 2: 1 y 8).

Con el inicio de la Segunda Guerra Mundial, México tuvo la oportunidad para atraer un mayor número de visitantes. El turismo fue considerado por el presidente Ávila Camacho como una “[...] fuente de ingresos económicos y como medio para el desarrollo del espíritu de cooperación interamericana.” (Mac Donald, 1981: 121). Esa conflagración mundial y la posterior etapa de la posguerra, modificaría en mayor o menor medida la orientación de los planes y programas de México, los cuales se enfocaron a lograr la industrialización del país, en tanto que el esfuerzo en torno al turismo se avocó a promover el equipamiento y promoción de los destinos de playa, en función de los objetivos económicos que, décadas después, planteara para el país la política económica del desarrollo estabilizador para el país (Ortiz Mena, 1998); no obstante, las bases para el desarrollo del turismo en México estaban ya construidas.

6. Reflexiones finales

En los inicios del siglo XX, la prensa cotidiana y los órganos de información de las asociaciones culturales, comerciales y académicas asociadas, en algunos casos, con el movimiento pan-hispanista, fue el medio de una intensa circulación de ideas relacionadas con una diversidad de tópicos de interés común en el ámbito iberoamericano, entre esos temas se encontraba el turismo.

En el caso de México, durante las primeras décadas del siglo pasado, la prensa difundió con asiduidad las novedades que se suscitaban en Europa en torno al turismo, haciendo notar los esfuerzos que los países europeos hacían por aprovechar el enorme potencial que significaban las corrientes turísticas estadounidenses y los beneficios económicos para aquellos destinos que habían logrado desarrollar la nueva industria de los visitantes. A partir de esas noticias, los editorialistas mexicanos de la época insistieron en los beneficios de esa naciente actividad y la posibilidad de que México pudiera participar de la riqueza que prodigaban los viajeros estadounidenses en diversos países del mundo, considerando la vecindad con los Estados Unidos y el potencial turístico de los atractivos culturales y naturales de la nación. A través de las notas de prensa y las declaraciones de los funcionarios mexicanos de esa época se puede advertir que, al volver la mirada hacia los países europeos, más allá de tratar de diversificar las corrientes de visitantes extranjeros, primordialmente se pretendía abreviar de la experiencia de ese continente en el fomento del turismo para aprovechar los recursos del país y capitalizar el potencial mercado estadounidense.

En el desarrollo del turismo en México pueden advertirse similitudes y particularidades en relación con Europa. Entre las similitudes se puede señalar el caso de España que, a partir de un clima financiero y político adverso, buscó en el turismo como una posibilidad para superar los problemas que confrontaba a finales del siglo XIX; en ambos países, el desarrollo del turismo se vinculó con factores económicos, ideológicos, identitarios y nacionalistas, matizados por las condiciones particulares de cada nación y por el hecho de que en México ese proceso se inició hasta finales de la segunda década del siglo XX. Asimismo, la recuperación económica de Francia después de la Primera Guerra Mundial tuvo en el turismo un instrumento eficiente, ejemplo que se siguió con interés por parte de la prensa mexicana. Entre las particularidades se pueden señalar que si bien en Europa el turismo fue promovido inicialmente por las iniciativas privadas y la intervención pública fue posterior, en México los gobiernos posrevolucionarios asumieron casi de inmediato la conducción de esa actividad; por otra parte, además de los beneficios económicos del turismo y al amparo de la ideología revolucionaria, esa actividad se concibió como una herramienta complementaria dentro de un planteamiento más amplio que tenía como finalidad el beneficio colectivo en las regiones y poblaciones marginadas, como puede observarse en el planteamiento de Gamio para Teotihuacán como región turística, así como la orientación social de los planes y programas de gobierno en México durante las décadas de 1920 y 1930.

En la génesis y expansión del turismo en Iberoamérica, puede también observarse el profundo sentido global de esa actividad, en donde el idioma en común fue un vehículo que, además de propiciar la transmisión de noticias y acontecimientos, hizo posible el conocimiento de modelos de aprovechamiento de los recursos culturales y naturales, así como de los rasgos de la nacionalidad como potenciales atractivos para el visitante, lo cual fue replicado y adoptado en el caso de México.

En esos rasgos iniciales es que podemos comprender el origen, la evolución y las características de esa actividad en México, así como advertir la contribución que, como práctica social, el turismo ha tenido en la conceptualización y aprovechamiento económico de los recursos culturales y naturales en un país que se orienta a conjugar turismo y patrimonio como instrumento para el desarrollo del país.

Agradecimientos

A la Coordinación de la Investigación Científica de la UMSNH, por financiar esta investigación; a la Universidad Complutense de Madrid y al Grupo de Investigación Turismo Patrimonio y Desarrollo del Departamento de Geografía Humana de la Facultad de Geografía e Historia por las facilidades otorgadas y, en particular, al Dr. Miguel Ángel Troitiño Vinuesa por su valiosa orientación en el desarrollo de esta investigación.

Bibliografía

- Almeida, F.
2006. La política turística en España y Portugal. *Cuadernos de Turismo*, 30, 9-34.
- Berger, D.
2006. *The Development of Mexico's Industry: Pyramids by Day, Martinis by Night*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Brandis, D. y del Río, I.
2015. Paisaje y cultura en la oferta y promoción del turismo en España (1875-1936). *Ería*, 96, 77-96.
- Cabrales L. y González, L.
2008. Tequila: territorio y turismo. En Bosque, J. y Martín. M. (Coord.). *Homenaje a Joaquín Bosque Maurel (375-401)*. Madrid: Real Sociedad Geográfica de España.
- Cárdenas, L.
1936. Discurso del Gral. Lázaro Cárdenas del Río, al abrir el Congreso sus sesiones ordinarias, el 1 de septiembre de 1936. Recuperado de http://www.biblioteca.tv/artman2/publish/1936_229/Segundo_Informe_de_Gobierno_del_presidente_L_zaro__1238.shtml
- Cárdenas, L.
1938. Discurso del Gral. Lázaro Cárdenas del Río, al iniciar el Congreso sesiones ordinarias, el 1 de septiembre de 1938. Recuperado de http://www.biblioteca.tv/artman2/publish/1938_227/Cuarto_Informe_de_Gobierno_del_presidente_L_zaro_C_1240.shtml
- CONACULTA
2006. *Patrimonio cultural y turismo. Serie Cuadernos 14. Planeando sobre el Turismo Cultural*. México: CONACULTA
- Ettinger, C.
2012. Arquitectura mexicana de la posrevolución, La mirada desde Estados Unidos. En Ettinger, C. y Villalobos, A. (Coord.) *La Revolución Mexicana y las artes (229-246)*. Morelia: UMSNH.
- Gamio, M.
1922. *The population of the valley of Teotihuacán. Introduction, synthesis and conclusions*. México: Secretaría de Agricultura y Fomento.
- García, E.
2015. El turismo en Pátzcuaro (México). Percepciones del visitante extranjero entre 1880 -1920, *Pasos*, 13 (3), 477-489.
- García, E. y Ettiger, C.
2014. Los imaginarios de arquitectura típica y el turismo en el México posrevolucionario. *Palapa*, 1 (2), 56-69.
- García-Montón, I. y Baquero, G.
1999. El Congreso Social y Económico Hispano Americano de 1900: Un instrumento del hispanoamericanismo modernizador. *Revista Complutense de Historia de América*, 25, 281-294.
- González, A.
2003. *Manuel Gamio. Una lucha sin final*. México: UNAM.
- Gordon, B.
2002. El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 25, 125-156.
- Hiriart, C.
2013. *Gestión del Turismo Cultural en Michoacán y sus impactos en el patrimonio monumental de Morelia y Pátzcuaro*. Morelia: UMSNH.
- Larrinaga, C.
2014. El impacto económico del turismo receptivo en España en el siglo XX (1900 a 1975). Jornadas de Historia Económica del Turismo. El Mediterráneo: mucho más que sol y playa (1900 a 2010), Menorca, 26-27 septiembre de 2014. <http://www.ime.cat/WebEditor/Pagines/file/Carlos%20Larrinaga.pdf>, 14/03/2015.

- Mac Donald, E.
1981. *Turismo, una recapitulación. Historiografía de conceptos pronunciados por gobernantes mexicanos desde 1823*. México: Editorial Bodoni.
- Madero, A.
2005. *Obras de Alberto J. Pani. Primeros escritos*. México: Senado de la República.
- Madrid, F.
2014. *Gobernanza turística= destinos exitosos: el caso de los pueblos mágicos de México*. México: Universidad Anáhuac México Norte.
- Mateos, J.
2006. El turismo en México: la ruta institucional (1921-2006). *Patrimonio Cultural y Turismo, Cuadernos* 14 (34-43). México: CONACULTA.
- Mercado, E.
2015. El turismo y la protección legal del aspecto típico de las poblaciones en el México posrevolucionario. *Palapa*, III (1), 57-72.
- Mercado, E.
2016. Patrimonio cultural y turismo en el México pos-revolucionario. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (4), 1027-1040.
- Moreno, A.
2007. *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid: Síntesis.
- Ortiz Mena, A. (1998). *El desarrollo estabilizador: reflexiones sobre una época*. México: FCE-El Colegio de México.
- Pani, A.
2003. *Apuntes autobiográficos*. México: Senado de la República.
Planificación (1928), 10, 15-16.
- Pulido, G.
2003. El CEPE: 80 años proyectando la presencia de la UNAM y de México en el extranjero. *Decires. Revista electrónica del Centro de Enseñanza para Extranjeros*, 5, 21-24. Recuperado de CEPE UNAM, <http://revistadecires.cepe.unam.mx/articulos/art5-3.pdf>
- Sánchez-Rivas, J.
2015. El capital turístico en España y su influencia en el crecimiento económico (Tesis doctoral). Recuperado de Universidad de Sevilla, <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/40097>
- Vildálola, C.
1914, agosto 1. El resurgimiento de España. *Correo Español*, p.1.
- Yañez, A.
1962. *Don Justo Sierra, su vida, sus ideas, su obra*. México: UNAM.

Hemerografía

Álbum de Damas (1907). Mayo 30.

Correo español
(1890). Abril 20, febrero 21.
(1895). Noviembre 3.
(1903). Junio 20.
(1908). Febrero 18.
(1908). Octubre 28.
(1911). Marzo 22, julio 20.
(1912). Noviembre 15.
(1914). Julio 14.
(1914). Agosto 1.
(1918). Abril 29.

Diario Oficial de la Federación
(1937). Mayo 21.
(2011). Marzo 25.

El Diario

(1908). Abril 1.
 (1912). Octubre 28.

El economista hispano-americano.

(1902). Junio 13.
 (1909). Diciembre 11, octubre 23.

El Imparcial

(1903). Julio 20.
 (1908). Marzo 22.
 (1910). Diciembre 20.
 (1911). Febrero 17.

El Informador

(1919). Diciembre 5, febrero 14.
 (1923). Marzo 26.
 (1925). Enero 25.
 (1926). Marzo 20, agosto 26, diciembre 12, diciembre 26.
 (1927). Abril 28, agosto 12, diciembre 9, diciembre 12.
 (1928). Marzo 1.
 (1929). Agosto 18.
 (1930). Marzo 8, abril 9, abril 28, mayo 3, mayo 7.
 (1934). Agosto 12, septiembre 13.
 (1935). Julio 2.
 (1940). julio 2.

El Pueblo (1916). Noviembre 3.

El Tiempo (1907). Septiembre 27.

Iberia (1908). Diciembre 23.

La Época

(1903). Agosto 18.
 (1904). Junio 16.

La Voz de México

(1888). Mayo 26.
 (1896). Noviembre 18.
 (1897). Febrero 10.
 (1907). Abril 12.

Nuestro Tiempo (1904). Enero-marzo.

Unión Ibero-Americana

(1901). Enero 15
 (1904). Marzo 1.

Universidad (1931). Enero 1.

Recibido: 03/07/2017
Reenviado: 12/09/2017
Aceptado: 15/09/2017
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

Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico, Tabasco, México

Félix Jiménez Jiménez*

Universidad Popular de la Chontalpa (Mexico)

Ana Isabel Muñoz Mazón**

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España)

Cláudia Sofia Charneca Gouveia***

Instituto Politecnico de Tomar (Portugal)

Resumen: El Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico se construye con base en dos criterios centrales. Primero, la aplicación del desarrollo humano como teoría y metodología para interpretar la realidad turística concretándose una visión de turismo humano que tiene como finalidad principal generar calidad de vida, al mismo tiempo que da respuesta al poco éxito del Programa Pueblos Mágicos de México para generar mejores condiciones de vida local. Segundo, los resultados obtenidos a partir de la investigación empírica realizada en Tapijulapa Pueblo Mágico aplicando la metodología denominada expansión de las capacidades turísticas de las agencias revelan la existencia de habilitaciones turísticas generalmente adecuadas y funcionamientos turísticos no apropiados, lo que obstruye el logro de las metas, consecuentemente limita el bienestar local. Se plantea de esta manera una nueva metodología para estudiar la gestión del turismo y su integración efectiva con otras actividades productivas tradicionales locales.

Palabras Clave: Turismo humano; Desarrollo humano; Turismo; Bienestar; Tapijulapa.

A Model of Responsible Tourism for the Welfare of Tapijulapa Pueblo Mágico in Tabasco, Mexico.

Abstract: The operating model of Humane Tourism for the Welfare of the Pueblo Mágico Tapijulapa is based on two cornerstones. First, the theoretical and methodological analysis of responsible humane tourism toward a better quality of life for the host population given the scarce success of the Network of Pueblos Mágicos and the supporting programme in Mexico in this respect. Secondly, the results of the empirical research carried out in Tapijulapa Pueblo Mágico applying the methodology of Improved tourism capacity-building for stakeholders revealed that although training was in general adequate, nevertheless the tourism management was not, giving rise to frustration of goals and limiting any positive results for the local population in terms of improved quality of living standards. The present article therefore proposes an alternative methodology centred on tourism management that integrates effectively with other traditional local productive activities.

Keywords: Human tourism; Human development; Tourism; Welfare; Tapijulapa.

Introducción

Tapijulapa fue nombrado Pueblo Mágico el 8 de junio de 2010, convirtiéndose en el único en Tabasco con tal denominación gracias a su patrimonio biocultural¹ que combina el legado histórico ancestral, colonial y moderno con la belleza del entorno natural. De acuerdo a May (2013: 80), antes del nombramiento Tapijulapa recibió alrededor de 10,500 visitantes anuales; 10,395 nacionales y 105 extranjeros;

* Profesor de Tiempo Completo; E-mail: felixjn@hotmail.com

** Profesora de Tiempo Completo; E-mail: anamunozmazon@gmail.com

*** Professora Adjunta Convidada; E-mail: paws33@gmail.com

para el 2012 el Comité de Pueblo Mágico reportó que habían arribado 54,220 turistas nacionales y 827 extranjeros, haciendo un total de 55,047 visitantes. [Entrada Figura 1].

Figura 1: Mapa de la ubicación de Tapijulapa Pueblo Mágico



Fuente: May (2013: 19)

Pueblos Mágicos es un programa de política y gestión turística, una marca distintiva del turismo de México, en la cual se define a un Pueblo Mágico como aquel, que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido, su herencia histórica, cultural y natural; y la manifiesta en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible; por lo que tiene atributos únicos, simbólicos, historias auténticas, hechos trascendentes, cotidianidad, que significa una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico atendiendo a las motivaciones y necesidades de los viajeros (SECTUR, 2014a: 3, 5).

En tal sentido, es preciso señalar que Tapijulapa fue habitada por el grupo étnico zoque² del Siglo XII al XV (épocas prehispánica), del XV al XIX por nativos y colonizadores españoles (época colonial) y hacia finales del XIX hasta la actualidad por nativos y mestizos.

El pueblo está rodeado de selvas entre los márgenes de los ríos Amatan de aguas verdes y Oxolotán de color marrón. El legado cultural se expresa en sentido colonial de la arquitectura del pueblo. El Templo de Santiago Apóstol construido hacia finales del siglo XVII. [Entrada Figura 2 y 3].

Figura 2: Tapijulapa Pueblo Mágico



Fuente: Propia.

Figura 3: Cascada de Azufre. Tapijulapa

Fuente: Propia.

La Reserva Ecológica Villa Luz, 63.5 hectáreas de bosque tropical, consta de cuatro atractivos principales: Cascada de aguas sulfurosas, Casa Museo Tomás Garrido Canabal, Cueva de las Sardinas y Alberca con agua natural de azufre. Siendo atractivo natural único la gran diversidad de afluentes naturales de aguas sulfurosas: cascadas, arroyos, canales, pozas y cavernas.

Respecto a la cultura artesanal, la mayoría de los artesanos se dedican a crear artículos de mutusay³, cuya marca colectiva se denomina Mimbres-Mutusay. Con la cual se fabrican diversas artesanías que incluyen decoraciones para salas, interiores de las habitaciones, accesorios y utensilios diversos, y objetos y prendas de vestir.

Las principales festividades son la Pesca de la Sardina, celebrada el Domingo de Ramos y la Fiesta de Santiago Apóstol, el 24 de julio. La Pesca de las sardinas consiste en un ritual en lengua zoque, se solicita permiso a las deidades para capturar los peces.

Tal patrimonio biocultural en la perspectiva de los Pueblos Mágicos debe aprovecharse para mejorar las condiciones de vida local mediante el turismo, pero ¿La denominación Pueblo Mágico genera bienestar humano o sólo crecimiento económico? ¿Cuáles son los problemas que obstaculizan el desarrollo local? ¿Es posible orientar a los Pueblos Mágicos hacia un nuevo modelo que beneficie a las personas? El turismo humano plantea una nueva metodología en respuesta a tales interrogantes.

2. Metodología

Primero se hizo una revisión teórica y metodológica de desarrollo humano, ubicándose las categorías principales de análisis y las técnicas científicas humanistas para analizar la realidad. Posteriormente, se consultaron las publicaciones disponibles sobre los Pueblos Mágicos, pudiéndose conocer el contexto y los resultados de la gestión turística; siendo preciso señalar que los estudios científicos son escasos, pero suficientes para conocer la realidad turística. Con base en los problemas detectados se propone su solución construyendo una perspectiva teórica a la que denominamos turismo humano, cuyos principios están fincados en la ética de la economía en contra posición a la economía positiva, racional-funcionalista⁴.

El segundo proceso de la investigación fue el estudio empírico de la realidad turística en Tapijulapa Pueblo Mágico. Es preciso reiterar, en nuestro estudio cualitativo por metodología la realidad expresada corresponde sólo y únicamente al grupo de participantes en los talleres en el contexto de la temporalidad respectiva. Se considera que el enfoque positivista, racional-funcionalista, su respectivo instrumental no es apropiado para evaluar capacidades humanas. En ningún caso pretendemos inferir o universalizar la situación de la realidad turística de Tapijulapa, sino más bien conocer los problemas comunes de bienestar humano por acuerdo mutuo, que haga posible una comprensión holística de la realidad.

Bajo tal perspectiva, se realizaron cinco visitas a Tapijulapa Pueblo Mágico, entre agosto y diciembre del 2014. La primera fue de carácter exploratorio y de observación, nos asumimos como visitante común y demandante de los servicios turísticos locales; también contactamos al Comité de Pueblos Mágicos⁵, a quienes les expusimos la idea de la investigación y acordamos con ellos tener una reunión y capacitarles en el manejo de las categorías esenciales de análisis del turismo humano. La segunda reunión fue

para dar a conocer al Comité de Pueblos Mágicos el modelo de turismo humano y se les explicaron las categorías de análisis, realizándose ejercicios de interpretación de la realidad; comprometiéndose el comité convocar a los prestadores de servicios para los talleres siguientes.

De esta manera, en las otras tres visitas desarrollamos tres talleres de autodiagnóstico de bienestar, en los cuales participaron los ocho miembros que integran el Comité de Pueblos Mágicos de Tapijulapa, más 35 prestadores de servicios, que suman 43 sujetos, que corresponde al total de quienes radican en la comunidad.

Para desarrollar los talleres de auto análisis se diseñó una guía para conocer las principales habilidades, evaluar los funcionamientos y analizar las capacidades turísticas de las empresas o prestadores de servicios turísticos locales. En todo caso, el papel o rol del investigador fue facilitar la visión del turismo humano y sus categorías de análisis para que las propias agencias⁶ expresaran su condición de bienestar humano.

Finalmente, como resultado esencial, utilizando la teoría del turismo humano y los problemas detectados en la gestión turística del estudio empírico, se propone el Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico, que centra su orientación en generar calidad de vida mediante la expansión de las capacidades turísticas de las agencias.

3. Contexto de los Pueblos Mágicos

El Programa Pueblos Mágicos de México, con inicio en el año 2001, es una política y estrategia del gobierno federal que tiene la finalidad de diversificar y complementar la oferta turística nacional aprovechando la riqueza cultural y natural del país, buscando posicionar en el contexto nacional e internacional una nueva marca orientada al consumidor de productos turísticos que buscan experiencias y aprendizajes a partir del aprovechamiento adecuado de los recursos locales expresada en la auténtica demanda de la responsabilidad social del turismo.

El potencial con que cuenta México para atender la demanda del 40% de los visitantes, alrededor de 70 millones, por motivos vinculados al turismo cultural y el entorno natural es vasto, con 200 mil sitios arqueológicos registrados y 26 lugares considerados Patrimonio Cultural de la Humanidad (Velázquez, 2012: 3).

Actualmente en México existen 85 pueblos mágicos distribuidos en diferentes entidades del país, concentrándose la mayoría en el centro y norte del país, y en menor proporción en el sur, sólo trece en las entidades de Veracruz, Tabasco, Oaxaca, Guerrero, Chiapas, Campeche, Yucatán y Quintana Roo; lo que muestra por apreciación una desigualdad regional en la gestión del turismo, en tanto que el patrimonio biocultural del Sur, Centro sur y Península de Yucatán es tan amplio, vasto y trascendente que el que se ubica en otras regiones de México. En términos de crecimiento en el número de pueblos mágicos el programa ha sido un éxito, pasando de 30 en 2001 a 85 en el 2014, un incremento del 280%; con una inversión de 4, 950, 000.00 pesos⁷ en el 2001 y para 2012 de 162, 818, 547.00 pesos, sumando de 2001 a 2012 un total de 1, 138, 988, 118.00 pesos (SECTUR 2014b; Velázquez, 2013: 101).

Los estudios realizados para conocer la realidad de la gestión turística en los Pueblos Mágicos revela problemas estructurales y escasos resultados respecto a los indicadores comunes del crecimiento económico, no existiendo evidencias acerca del bienestar humano o calidad de vida como consecuencia de la práctica turística.

Hernández (2009: 41-64) al referirse a la situación que guarda la actividad turística en Tequila Pueblo Mágico, Jalisco, Región Centro Occidente, es contundente al sostener que se trata de una política turística cosmética, dado que al mismo tiempo que se restauran y embellecen ciertas zonas por su valor histórico-cultural y potencial turístico, se ocultan las necesidades y las condiciones reales de vida de la gente. Refiere que las inversiones públicas han servido para beneficiar a las grandes empresas locales privadas, quienes controlan el mercado del tequila y de las artesanías, relegando a la población local al subempleo o al empleo precario, excluyendo a la sociedad del beneficio económico y no tomar en cuenta las necesidades de la gente.

La transformación de la imagen de Tequila Pueblo Mágico es exitosa en términos mercantiles: un símbolo de la cultura nacional que se transforma en valor económico en manos de unos cuantos particulares, pero también una mercantilización y privatización de espacios sociales. El patrimonio cultural se constituye en marcas de producción de asimetrías sociales, aun cuando los discursos oficiales se refieran a un interés por incentivar la participación y apropiación social de esos símbolos, lo que se evidencia es lo contrario (Hernández, 2009: 65).

El Programa Pueblos Mágicos concentra inversión ya que focaliza su actuación en estructuras turísticas dinámicas con larga trayectoria sin alcanzar derrama territorial y mejora en los niveles de bienestar de las comunidades sólo de empresarios involucrados. Tal conclusión es a la que llegan Hoyos y Hernández (2008: 111-130) al analizar los casos de Tepotzotlán Pueblo Mágico y Valle de Bravo Pueblo Mágico, Estado de México, Región Centro Este, agregan: 1) La infraestructura y obras se califica como de efecto favorable interno directo pero de alcance geográfico y social muy específico en los polígonos centrales; 2) Empresarios y familias de comunidades alejadas no les llegan los beneficios concretos del programa, con efectos indirectos en ingresos y en la sociedad, de difícil medición; 3) Localidades rurales que cuentan con recursos de atracción y con una oferta genuina pero carente de servicios e infraestructura y comunicación; 4) La centralidad en las acciones frenan el desarrollo local.

Álamos Pueblo Mágico, Sonora, Región Noroeste, el programa se ha circunscrito al centro histórico y no ha tenido suficiente capacidad incorporar a las áreas rurales y a su población, la participación social queda excluida en tanto que las autoridades y las consultorías son las que toman las decisiones. A pesar de plantearse una nueva gestión del turismo, se revela un turismo con síntomas de crisis estructural y sistémica no existiendo estudios locales y regionales que lo registren (Martínez, 2013: 31-45).

Álamos Pueblo Mágico, Sonora y El Fuerte, Sinaloa, ambos en la Región Noroeste. La transformación de la imagen de los pueblos, el avance en la infraestructura turística, nuevos servicios turísticos en hospedaje y alimentación y la mayor afluencia de visitantes, son innegables; pero los beneficios económicos en la población local son cuestionables, quienes otrora eran el ideario mismo de tradición y cultura, que sobrevivían del ambulante en diversas actividades, simplemente han sido excluidos; como cuestionable es la gestión misma del turismo: 1) Afán por atraer más visitantes simulando un entorno colonial y desvirtuando el legado histórico; 2) Imagen, diseño e infraestructura enfocado al aumento de turistas ignorando los propios criterios de sostenibilidad; 3) Estrategia del marketing exhibiendo lo hiper-real, el nuevo pueblo alegre, radiante y llamativo, dejando de lado el imaginario social; 4) Se intenta el disimulo del miedo: incertidumbre y riesgo social; 5) El turista dejó de ser un simple viajero, para convertirse en el actor central de su actividad productiva y fuente de ingreso económico; 6) La incertidumbre es muy grande para aquellos que dependen de la llegada, estadia y conquista del otro y 7) Las pugnas real de los usufructuarios de las obras, quienes revelan intereses y estrategias contrapuestas entre promotores y residentes (Méndez y Rodríguez, 2013: 46-67).

Comala Pueblo Mágico, Colima y Real de Asientos Pueblo Mágico, Aguascalientes, ambos en la Región Centro Occidente. Covarrubias, Vargas y Rodríguez (2010: 35-54) realizan un estudio de percepción de los habitantes acerca del programa pueblos mágicos, en ambos casos referidos, al aplicar 487 cuestionarios, los resultados reflejan que más del 60% considera positiva la denominación pueblo mágico; sin embargo, en términos generales, alrededor del 50% de la población no percibe que existan mejores condiciones económicas en relación al empleo, los precios y los servicios.

Un análisis de todos los pueblos mágicos de México desde una perspectiva de turismo sostenible y capital social muestra que: 1) No hay impulso al turismo sostenible o es limitado, 2) No es significativa la mejora en las condiciones de vida de la población local, 3) Concentración e inversión selectiva en centros históricos, 4) Carencia de infraestructura básica que afecta los servicios y la calidad, 5) Marca homogénea en pueblos heterogéneos, 6) Procesos de planificación homogéneos y centralizados, 7) Se considera prioritario el crecimiento no el desarrollo y la calidad de vida, 8) Dirección realizada por funcionarios sin auténtico liderazgo, 9) Falta de empoderamiento de la población local en el Comité de Pueblos Mágicos (Rodríguez, 2012: 140-366).

Los resultados que reflejan los Pueblos Mágicos son coincidentes con otros proyectos de turismo cultural de la Península de Yucatán. Se advierte que a pesar de existir discursos de participación igualitaria y autogestión, las organizaciones locales se encuentran sujetas a estructuras de dependencia, poder, control, dominio, que limitan las posibilidades de empoderamiento, que en última instancia reproduce las relaciones asimétricas y que hace imposible su funcionamiento de forma autónoma, favoreciendo la mercantilización o el mero afán por el crecimiento económico y no por la calidad de vida local (Fierro, García y Marín, 2014: 102; Fernández y Estrada, 2014: 26-28).

Así, la literatura consultada demuestra que el crecimiento económico generado por el Programa Pueblos Mágicos de México propicia riqueza, pero no bienestar humano. No obstante, las metodologías tradicionales utilizadas para evaluar la calidad de vida a partir del turismo tampoco son adecuadas. Si se pretende evaluar el bienestar entonces debe utilizarse la visión del turismo humano basado en autodiagnósticos e índice de valoración de vida.

Por otra parte, el escenario económico global es halagador, según la OMT (2014: 2) no existe duda sobre el crecimiento económico del turismo en generación de ingresos del 9% del PIB mundial y el

desplazamiento de visitantes en todos los continentes del mundo estimado en 1, 800 millones para el 2030; por su parte Figuerola (2014), señala que es importante destacar también las cifras de turismo interior que, a pesar de no estar considerado en las estadísticas mundiales oficiales, se estima en el 2013 en 3,500 millones de visitantes.

¿Cómo hacer llegar los beneficios económicos a los Pueblos Mágicos? Podemos afirmar que el turismo puede beneficiar a las personas y grupos menos favorecidos de la sociedad y no sólo a las grandes empresas, siendo necesario identificar los procesos que limitan su acceso al mercado turístico y utilizar una visión diferente -el turismo humano- al quehacer tradicional para que el éxito del crecimiento del turismo impacte en la mayor cantidad posible de individuos que laboran en actividades turísticas directa o indirectamente.

En concreto, existe claridad sobre las bondades del turismo para propiciar crecimiento económico y también sobre los recurrentes intentos por generar calidad de vida mediante la actividad turística en los Pueblos Mágicos; no existiendo una alternativa clara que pueda dar respuesta al dilema entre crecimiento económico y el poco beneficio para la mayoría de las personas y pequeñas empresas locales, lo cual se debe a la falta de una teoría y método para explicar la realidad turística. Es decir, el enfoque clásico de la economía positivista, racional-funcionalista se revela como no apropiado para analizar y solucionar tales problemas; encontrándose una respuesta en el turismo humano como modelo, teoría y método que interpreta la realidad social y económica a partir de principios humanistas.

4. Construyendo una visión de turismo humano

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) define el desarrollo humano como aquel que consiste en la libertad que gozan los individuos para elegir entre distintas opciones y formas de vida. Los factores fundamentales que permiten a las personas ser libres en ese sentido, son la posibilidad de alcanzar una vida larga y saludable, poder adquirir conocimientos individual y socialmente valiosos, y tener la oportunidad de obtener los recursos necesarios para disfrutar un nivel de vida decoroso (PNUD, 2014a: 4-14; PNUD, 1990: 34).

Amartya Sen, Premio Nobel de Economía 1998 y máximo exponente del desarrollo humano, considera que “se le puede concebir como un proceso por el que la gente mejora sus condiciones de vida a través de un incremento de los bienes y servicios de los que puede cubrir sus carencias básicas complementarias, y de la creación de un entorno en el que se respeten los derechos humanos⁸ de todos ellos” (Sen, 2000: 57).

Según el PNUD (1990: 34) el núcleo del desarrollo humano son las personas y sus oportunidades, no la riqueza que poseen, el ingreso que devengan, o las mercancías y servicios que consumen. Con lo cual se manifiesta su visión antropocéntrica⁹ y contraposición con la perspectiva biocéntrica¹⁰ de la economía positivista, racional-funcionalista. Así la técnica esencial para evaluar el desarrollo humano se concreta en el proceso de expansión de las capacidades de las agencias.

Ibrahim y Alkire (2014: 2); González, Giménez y Rodríguez (2010: 77); Cejudo (2007: 14, 15); Sen (2002), señalan que agencia (*agency*) es lo que una persona es libre de hacer y alcanzar en la búsqueda de la realización de las metas o los valores que esa persona considere como importantes, es actuar libremente y ser capaz de elegir, el procedimiento de decisión libre de una persona es un requerimiento importante de la libertad, un agente es alguien que actúa y produce cambios, los agentes generan beneficio social, cuyas acciones pueden transformar la sociedad. El sujeto no sólo persiguen el bienestar, sino también objetivos de agencia (*agency goals*) más amplios, dado que como agente racional pueden juzgar qué tiene valor aparte de su propio bienestar, fijar objetivos al respecto y esforzarse por alcanzarlos.

De acuerdo a Sen (1980: 1), las capacidades se refieren a las habilitaciones (*entitlements*¹¹) que tienen las personas para hacer actos valiosos y representar las combinaciones alternativas que una persona puede hacer o ser: los distintos funcionamientos (*functionings*) que puede lograr. Cejudo (2007: 12) al referir a Sen y Drèze (1989: 20), señala que las habilitaciones hacen posible la sobrevivencia de las personas, pertenecer a un grupo social e incursionar con éxito en el intercambio de bienes y servicios; por lo tanto, constituyen derechos sociales y económicos que deben ser garantizados por el estado de bienestar¹², quien debe propugnar por la calidad de vida humana, los principios democráticos y la descentralización de recursos y oportunidades.

Existen dos tipos de habilitaciones la básica y la de intercambio. Cejudo (2007:12); Sen (1981), llaman habilitación básica o directa a los recursos que son fruto del trabajo propio o autoproducción; mientras que las habilitaciones de intercambio son las obtenidas de alguna otra forma, por comercio principalmente; la conjunción de ambas hacen posible el conjunto habilitación o habilitaciones de conjunto, esto es, el total de habilitaciones para hacer frente a una hambruna o a una situación de escasez.

Las capacidades se logran mediante habilitaciones; sin embargo, el uso o empleo de tales habilitaciones depende de los funcionamientos (realizaciones) que pueden o no ser alcanzados, según las condiciones de vida de cada persona. Se evalúan los funcionamientos, las habilitaciones sólo son condiciones previas que por sí mismas no generan bienestar. Habilitaciones sin funcionamientos adecuados no generan expansión de capacidades. De esta manera, se sustituye el concepto necesidades por capacidades y funcionamientos, trascendiendo la carencia o falta de bienes y servicios, a través de una concepción más rica de la integración del ser humano en su entorno económico y social (Bolívar, 2009: 417; Elizalde, 1999).

¿Cuáles son las capacidades que deben tener las agencias para lograr el éxito en la economía de mercado? De forma analítica, por procedimiento metodológico y técnico, se pueden distinguir tres procesos en la expansión de las agencias utilizando sus habilitaciones y funcionamientos. La capacidad simple, consiste en como poder lograr efectivamente algo; la capacidad para funcionar es la posibilidad real de escoger a partir de los recursos oportunos; y por último la noción de conjunto de capacidad que hace posible propugnar una cultura fincada en principios humanistas (Pérez, Macías y Morales 2010: 94; Cejudo, 2007: 15).

Las capacidades simples o básicas son aquellas que se alcanzan mediante las habilitaciones (recursos u oportunidades) que hagan posible el acceso a un ingreso digno, a la salud universal y a la educación de calidad, que constituyen la plataforma para que la agencia esté en condiciones de acceder al mercado e integrarse socialmente.

Las capacidades de funcionamiento son aquellas que se logran a partir de habilitaciones (recursos y oportunidades) concretas e indispensables para que una agencia pueda comercializar bienes y servicios e incorporarse a la economía de mercado, logrando bienestar individual y colectivo; tales habilitaciones no son suficientes para lograr competitividad, ya que lo esencial radica en sus funcionamientos reales. Según Torres, Zaldívar y Enríquez (2013: 146), el sentido de la economía humanista se expresa en el uso y disponibilidad de los recursos en términos de eficiencia.

El proceso de expansión de las capacidades básicas hacia las capacidades de mercado, posibilitan alcanzar capacidades de conjunto. Tal devenir metodológico es inherente al empoderamiento de las agencias, el cual se interpreta por la capacidad de actuar en función de lo que una persona valora y tiene razones para valorar en el contexto del ambiente institucional favorable propugnado por un estado comprometido con el bienestar de las personas (Ibrahim y Alkire, 2014: 2-4).

¿Por qué aplicar la teoría del desarrollo humano a la realidad turística? Los indicadores utilizados en relación al empleo, la rentabilidad y la cobertura turística, históricamente son inapropiados para saber el mejoramiento de la calidad de vida humana, es decir, si se está o no generando desarrollo humano. De acuerdo con Muñoz, Fuentes y Fayos-Solà (2012: 444), el mejoramiento de tales indicadores no significa que el turismo sea factor de desarrollo.

En el 2011 se realizó *Ulysses Forum*, Algarve, Portugal, con la temática *Tourism and Science: Bridging Theory and Practice*. El Grupo *Tourism as an Instrument for Development (TIDE)* o el *Grupo Turismo como un Instrumento para el Desarrollo*, en el área conceptualización del desarrollo concluyen que se requiere de un nuevo paradigma, que abarque explícitamente objetivos como la equidad y la reducción de la pobreza, como mecanismos con eficacia para promover el progreso y el crecimiento sostenido (Muñoz, Fuentes y Fayos-Solà, 2012: 443).

Con base en la justificación anterior, aplicamos la teoría del desarrollo humano a la realidad turística e introducimos un nuevo discurso en el turismo: el turismo humano; cuyas principales categorías de análisis son: agencia, metas de agencia, capacidades turísticas básicas, capacidades turísticas de mercado (acceso al mercado turístico), capacidades turísticas de conjunto, habilitaciones turísticas (recursos turísticos u oportunidades turísticas) y funcionamientos turísticos.

El turismo humano es aquel que hace posible que las personas logren una buena vida a partir de las actividades turísticas como proceso económico y social, que hagan posible la ampliación de capacidades turísticas y el logro de metas de la agencia, propiciando una buena vida para el residente y el visitante.

La agencia son las personas locales, las familias, los visitantes, las empresas, las organizaciones sociales y el gobierno, en general todos los actores del desarrollo turístico que participan en el proceso de intercambio de bienes y servicios turísticos, cuya finalidad es propugnar por el bienestar humano o la calidad de vida. Por lo tanto, la agencia constituye el motor de cambio y transformación que puede mejorar las condiciones de vida y hacer trascender a la actividad turística como actividad económica suficiente y sostenible en el entorno local y su contexto.

Las metas de la agencia deben centrarse siempre en la generación de bienestar humano, transformando la mera idea de generar rentabilidad financiera, ganancias o utilidades económicas. Se sustituye así el concepto de rentabilidad de la calidad¹³ por rentabilidad humana. Cobra sentido un turismo humano

si el resultado del proceso de intercambio de bienes y servicios tiene como fin último generar calidad de vida, a partir de lo cual trascienden las utilidades y ganancias al generar bienestar individual y colectivo.

Las habilitaciones turísticas son recursos y oportunidades que la agencia puede poseer para acreditar un producto o servicio turístico, en tal enfoque radica la esencia del modelo, ya que tales habilitaciones deben estar bajo su poder, el poder de la agencia, y no bajo el poder de cualquier otro actor económico o social. Con lo cual se está en condiciones de tener oportunidades para lograr una adecuada incorporación o integración en el quehacer del turismo.

Si bien, las habilitaciones turísticas hacen posible expandir las capacidades turísticas básicas, las capacidades turísticas de mercado y las capacidades turísticas de conjunto; la expansión de tales capacidades se logra mediante los funcionamientos turísticos adecuados.

El origen de los recursos que hacen posible las habilitaciones para las capacidades turísticas básicas provienen de la agencia misma o son transferidos de un sujeto a otro, o cedidos por parte del estado de bienestar.

La transferencia de recursos de una agencia a otra se suscita cuando se realizan los procesos de intercambios comerciales de productos y servicios turísticos. Es en esencia producto de la economía de mercado. A mayor libertad de mercado existe una mayor posibilidad para que las agencias se alleguen de recursos, con lo cual aumenta el ingreso y la rentabilidad humana, por lo tanto su adecuada habilitación turística.

La optimización y el uso adecuado de las habilitaciones turísticas por parte de la agencia dependen de los funcionamientos turísticos que pueda lograr. El funcionamiento turístico es lo que realmente puede hacer o lograr una agencia a partir de sus propias condiciones existenciales inherentes y de sus habilitaciones. Las habilitaciones turísticas simples o básicas, y sus respectivos funcionamientos, hacen posible que la agencia logre capacidades básicas, importantes pero no suficientes.

Las capacidades turísticas básicas más las habilitaciones turísticas de intercambio, y sus funcionamientos, pueden generar capacidades turísticas de mercado, es decir, la posibilidad de elegir recursos y plantearse objetivos para incursionar con éxito en el mercado turístico. Si sumamos las capacidades turísticas básicas y las capacidades turísticas de funcionamiento se alcanzan las capacidades turísticas de conjunto.

Una agencia posee capacidades turísticas de conjunto cuando tiene la capacidad de elegir sus habilitaciones y oportunidades turísticas en condiciones de libertad, en tal caso, se logra el empoderamiento requerido para plantearse metas de agencia y asumir riesgos, con lo cual el sistema económico turístico se ve fortalecido trascendiendo la intertemporalidad recurrente en el capitalismo; es decir, temporadas altas y bajas o crisis económicas recurrentes o sacrificar el presente por el futuro.

La expansión de las capacidades turísticas puede conocerse mediante autodiagnósticos de bienestar humano, donde las propias personas o agencias expresan abiertamente los problemas que enfrentan sus habilitaciones turísticas y funcionamientos turísticos; también pueden elaborarse índices cuantitativos de bienestar tomando como referencia el Índice de Desarrollo Humano (IDH) del PNUD¹⁴. [Entrada Cuadro 1]

Cuadro 1: Proceso de expansión de las capacidades turísticas en el turismo humano. Resumen

Habilitaciones turísticas <i>Una agencia cuenta con:</i>	Funcionamientos turísticos <i>Una agencia puede o no:</i>	Capacidades turísticas <i>Una agencia es o no capaz de:</i>
Recursos y oportunidades universales para una vida digna: escuelas, centros de salud y fuentes de empleo.	Realizar actos valiosos para acceder a una mejor calidad de vida.	Lograr capacidades turísticas básicas
Recursos y oportunidades para aprovechar el mercado turístico	Realizar actos valiosos para incursionar con éxito en el mercado turístico	Alcanzar capacidades turísticas de mercado
Recursos y oportunidades para propugnar por una cultura humanista	Realizar actos valiosos para transmitir una cultura humanista	Obtener capacidades turísticas de conjunto

Fuente: elaboración propia.

En concreto, la realidad turística puede ser estudiada mediante el desarrollo humano, lo que hace posible construir una visión de turismo humano, donde la técnica de análisis principal se concreta en el proceso de expansión de las capacidades turísticas de las agencias, cuya evaluación estriba en los funcionamientos turísticos que se pueden alcanzar utilizando las habilitaciones turísticas disponibles; siendo herramientas esenciales la valoración de vida expresada mediante procesos de autoevaluación y generación de índices de bienestar humano.

5. Resultados: Gestión turística en Tapijulapa

5.1. Capacidades turísticas básicas

Son capaces de vivir dignamente quienes cuentan con un empleo formal e ingresos suficientes –comerciantes, artesanos, hoteleros, restauranteros-, no así los que tienen un empleo formal o informal pero su ingreso es precario –personas con bajo nivel educativo y empleados temporales-. Por otra parte, las empresas locales no son capaces de garantizar ingresos dignos a las nuevas generaciones ante funcionamientos que impiden generar empleos e ingresos indignos. Lo anterior, según lo expresado localmente por las personas.

Las principales habilitaciones, funcionamientos y capacidades turísticas básicas revelan que las personas y los visitantes no son capaces de tener adecuados servicios de salud. La habilitación consiste en un Centro de Salud y dos consultorios médicos privados con funcionamientos inadecuados por la falta de personal -esencialmente médicos- e inadecuada infraestructura hospitalaria.

Existe acceso a conocimientos universales básicos, pero limitaciones para alcanzar conocimientos profesionales de calidad a pesar de existir localmente instituciones de educación en todos los niveles, desde la primaria hasta el nivel superior. Los funcionamientos al parecer se realizan bajo procesos de corrupción originados en el ejercicio del poder político del sistema educativo, según lo expresado.

5.2. Capacidades turísticas de mercado

Las capacidades turísticas de mercado evaluadas incluyen las siguientes habilitaciones y sus respectivos funcionamientos turísticos: facilidades del contexto para emprender un negocio, acceso al mercado turístico, infraestructura turística, instalaciones o locales ubicados estratégicamente con acceso a los atractivos turísticos, diseño apropiado, equipamiento necesario, insumos y materia prima de calidad, ciencia y tecnología disponibles para los procesos productivos, uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S), recursos humanos debidamente capacitados, canales de distribución apropiados, incentivos para acceder al mercado financiero, adecuada accesibilidad, sistema de transporte y comunicaciones eficientes, servicios urbanos y públicos disponibles, seguridad pública y privada, así como disposiciones jurídicas que garanticen la adecuada operación (Jiménez, 2015: 131). Primeramente se vierten los resultados donde se alcanzan las respectivas capacidades turísticas y seguidamente los casos en los cuales no se logran las mismas.

Los resultados de las principales habilitaciones, funcionamientos y capacidades turísticas de mercado muestran que los prestadores de servicios locales son capaces de ofertar y demandar productos turísticos diferenciados debido a que existen funcionamientos adecuados que permiten aprovechar las habilitaciones turísticas -Dependencias y organismos locales, nacionales e internacionales que otorgan financiamientos-. A pesar de ello, se señalaron indicios de corrupción en los funcionamientos para acceder a las habilitaciones de carácter estatal.

Son capaces de colocar y demandar productos turísticos oportunamente debido a que tienen un entorno favorable que les permite acceder al mercado sin limitación. No existe restricción alguna para ofertar y demandar bienes y servicios turísticos.

Son capaces de aprovechar oportunamente los atractivos turísticos de Tapijulapa en beneficio de los visitantes y residentes debido a que existe accesibilidad sin restricciones al patrimonio biocultural, de tal forma que desde la perspectiva de la oferta se puede mejorar y diversificar el servicio, en tanto que los visitantes pueden realizar prácticas turísticas plenas, tanto en ocio como en aprendizaje. El turismo es apreciado positivamente por los habitantes locales, no se constató indicios de impactos negativos sobre el legado biocultural. Las actividades turísticas se han practicado históricamente, cobrando mayor auge con la denominación de Tapijulapa Pueblo Mágico; pero en ningún caso se considera factor de desplazamiento de otras actividades locales como las agropecuarias de subsistencia, sino complementarias para lograr mayor bienestar.

Para generar productos y servicios turísticos las agencias son capaces de acceder a insumos y materia prima de calidad provenientes de prácticas que hacen un buen uso de los recursos naturales y ambientales. Sin embargo, el proceso productivo es inadecuado por la falta de instalaciones y equipamiento modernos o apropiados, por lo tanto no son capaces de comercializar productos turísticos de calidad. Con la excepción de los productos artesanales provenientes del entorno natural, el llamado mimbres matusay, cuya calidad es refrendada por el consumidor.

Por otra parte, las empresas son capaces de lograr competitividad al contar con servicios urbanos o públicos eficientes, en tanto que se puede disponer de electricidad, agua potable, drenaje en proceso de mejoramiento y recolección de desechos sólidos. Sin embargo, se hace patente que debe mejorarse la disposición final de la basura.

No obstante, no son capaces de aprovechar el potencial local debido a que los funcionamientos de la infraestructura turística son inapropiados. El parque, las calles, los jardines y la imagen, en términos generales, carecen de un programa de mantenimiento a corto, mediano y largo plazo. El Museo del Exconvento de Santo Domingo recibe el mantenimiento regular de parte del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). La Iglesia de Santiago Apóstol es administrada por las autoridades eclesiásticas. La Casa Museo Tomás Garrido carece de registro ante el INAH. No se cuentan con habilitaciones para eventos, deportes e infraestructura para las personas de la tercera edad y con capacidades diferentes.

Las agencias no son capaces de tomar decisiones de manera oportuna en el ámbito local debido a que no pueden disponer de información por la falta de un sistema de información que refleje profesionalmente la afluencia de visitantes, gastos del visitante, bienes y servicios demandados, perfil del visitante, empleos generados, entre otros indicadores, debidamente reglamentado y administrado por el Comité de Pueblos Mágicos, que sea accesible a todos los prestadores de servicio. Se indica que los estudios y base de datos que se generan son asumidos como propiedad de la administración pública municipal en turno, de tal manera que cuando existen cambios de funcionarios prácticamente las nuevas autoridades deben reinventar datos e información.

Las empresas locales no son capaces de tener competitividad en su oferta debido a que los procesos productivos y de servicios no son adecuados, las instalaciones no están debidamente diseñadas, no cuentan con equipamiento moderno, y en varios casos, no tienen una ubicación estratégica. Los hoteles y restaurantes carecen o no han renovado sus certificaciones. En términos generales, las instalaciones son inaccesibles para las personas de la tercera edad y con capacidades diferentes. Por lo anterior, el visitante no puede recibir productos y servicios de calidad, existiendo la percepción local de una relación de mala calidad con precios altos.

Tapijulapa Pueblo Mágico no es capaz de ser un destino accesible, los funcionamientos de la infraestructura y las comunicaciones son tardíos, con riesgos debido a que las habilitaciones principales -las carreteras- casi siempre se encuentran en malas condiciones, con baches, deslaves y sin señalizaciones; aunado a un transporte público con unidades en malas condiciones, no existiendo servicio privado. A lo anterior, se suma la falta de información en el aeropuerto y centrales de autobuses en Villahermosa que indique como desplazarse al destino, no existiendo además servicios de transporte directo entre Villahermosa y Tapijulapa. Ante tal escenario las personas ven vulnerados sus derechos sociales.

Respecto a las nuevas TIC'S, en dicha habilitación turística cuentan con un servicio deficiente de Internet y de telefonía satelital; con acceso a la radio y a la televisión convencional. En concreto, no se es capaz de tener competitividad e innovar utilizando las TIC'S.

De igual manera, las empresas turísticas no son capaces de tener competitividad y calidad en el producto turístico y los servicios ante la ausencia de habilitaciones que posibiliten contar con avances científicos y tecnológicos de vanguardia disponibles en los lugares con atractivos naturales y culturales, hoteles, restaurantes y tiendas de artesanías, entre otros. Los servicios turísticos que se ofrecen son convencionales.

Respecto a la habilitación turística relacionada con los recursos humanos con liderazgo y formación para la interacción integral en el trabajo, se indica que los guías de turistas se encuentran certificados por la Secretaría de Turismo (SECTUR); sin embargo, el personal de los hoteles, restaurantes y demás servicios, no se encuentran capacitados para asumirse como líderes y favorecer el trabajo en equipo y la atención con calidad al visitante. Hay apatía, se menciona. Se han impartido cursos de capacitación en los temas de mercado, comercio y marketing, pero no para mejorar el trabajo y el servicio. En términos generales, no son capaces de tener calidad en el servicio, sus funcionamientos no son apropiados, haciéndose necesaria la respectiva capacitación y certificación.

No existen canales de distribución adecuados que pueda potencializar el acceso al mercado turístico, no hay la colaboración con ninguna agencia de viajes o tours operador en el ámbito nacional e internacional. Por lo que, las empresas no son capaces de comercializar los productos turísticos de manera oportuna vía intermediarios calificados que les posibiliten penetrar con mayor éxito en los lugares emisores de visitantes.

La habilitación turística referida a los servicios financieros cristaliza problemas importantes, localmente no existen servicios bancarios, no hay cajeros automáticos y el acceso al crédito de la banca privada es limitado y no se dispone de información; mientras que las subvenciones de los programas oficiales son selectivas. De esta manera los funcionamientos turísticos financieros son inexistentes localmente y consecuentemente no se es capaz de tener el respaldo, la solidez y el servicio que apalanque el surgimiento de nuevas empresas, consolide a las existentes y posibilite su expansión. Cabe subrayarse, que las personas desconocen los tipos de créditos o subvenciones a los que pueden acceder vía la banca privada y pública.

En relación a la habilitación turística seguridad pública y privada; residentes y visitantes no son capaces de tener servicios turísticos en condiciones de seguridad a pesar de no existir hechos relacionados con la delincuencia o actividades afines. Los funcionamientos se realizan con inseguridad y riesgos. No existe un sistema de seguridad pública local y no hay seguridad privada.

Los prestadores de servicios no son capaces de realizar oportunamente actividades turísticas en pro del turismo humano y la sostenibilidad debido a que los actores no observan, ni participan en la elaboración y revisión de las respectivas leyes. Lo anterior, vislumbra un sistema de gestión vertical en donde las personas no se sienten identificadas con las normas, sin dejar de mencionar los vicios de corrupción institucionalizados que demeritan las leyes. En materia de planeación sólo se utiliza el discurso de la planeación integral, estratégica o participativa, pero en realidad la planeación es centralizada. De tal manera que, leyes, reglamentos, normas y planes son “letra muerta”.

Por último, las empresas locales no son capaces de competir en el mercado en condiciones de igualdad social y económica debido a que no existen garantías sociales con políticas no discriminatorias. No hay políticas, hay leyes que no se observan. Los funcionamientos impiden una integración efectiva y propician la exclusión. Existen indicios de discriminación al indígena, discriminación por orientación sexual, machismo, bullying¹⁵ y mobbing¹⁶.

5.3. Capacidades turísticas de conjunto

Las capacidades turísticas de conjunto evaluadas incluyen las siguientes habilitaciones y sus respectivos funcionamientos turísticos: poder y autonomía sobre los recursos; conocimientos, saberes y tecnologías disponibles; recursos suficientes, ganancias y rentabilidad; recursos disponibles y alternativos; y empoderamiento para mejorar al individuo y al colectivo (Jiménez, 2015: 131).

Los resultados señalan que las agencias no son capaces de lograr plenamente sus metas de agencia debido a que los funcionamientos no permiten decisiones en condiciones de libertad. No hay poder ni autonomía plena sobre sus recursos al depender de las decisiones centralizadas en el ámbito federal, estatal y municipal, incluyendo la omisión de responsabilidades por parte de alguno de los tres niveles, generalmente el municipal. Además de ser centralizadas las decisiones, los tres órdenes de gobierno asumen compromisos para favorecer el crecimiento del turismo; no obstante, las autoridades municipales generalmente no cumplen.

Tampoco son capaces de innovar nuevos productos y servicios turísticos debido a que los funcionamientos no incentivan ni promueven la creatividad ante la ausencia de una visión integral de formación educativa que haga posible generar conocimientos, saberes, producción y transferencia de tecnologías. No son capaces de ampliar o expandir el giro comercial de sus actividades turísticas debido a que no pueden implementar nuevos procesos productivos al no tener suficientes recursos disponibles y alternativos, principalmente rentabilidad financiera, mayores créditos y subvenciones.

Concretamente se afirma que las empresas turísticas no son capaces de promover una cultura para la paz, ni lograr sus metas de agencia, ni asumir riesgos debido a que no hay empoderamiento, no se puede incentivar y promover una cultura humanista e integral con el entorno natural. [Entrada Cuadro 2]

Cuadro 2: Resultados de los talleres en términos del proceso de expansión de las capacidades turísticas en Tapijulapa Pueblo Mágico. Síntesis

Habilitaciones turísticas <i>Las agencias:</i>	Funcionamientos turísticos <i>Las agencias:</i>	Capacidades turísticas <i>Las agencias:</i>
Cuentan con habilitaciones turísticas básicas que pueden mejorarse o ampliarse.	No pueden realizar actos valiosos debido a que los funcionamientos no son oportunos, ni de calidad ni suficientes.	No son capaces de lograr capacidades turísticas básicas con calidad.
Cuentan con habilitaciones turísticas de funcionamiento que pueden mejorarse y carecen de algunas esenciales.	No disponen de destino accesible, un sistema de información local, canales de distribución, servicio bancario local, infraestructura turística apropiada, ciencia y tecnología de vanguardia.	No son capaces de alcanzar capacidades turísticas de mercado para tener éxito en el mercado turístico.
No tienen habilitaciones turísticas de conjunto.	No pueden transmitir una cultura humanista.	No son capaces de lograr capacidades turísticas de conjunto.

Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones

Con base en los problemas identificados en la gestión turística de Tapijulapa Pueblo Mágico y asumiéndose los principios del turismo humano se presenta la construcción del Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico. Para ser congruentes con la visión del desarrollo humano el modelo que se presenta es democrático o participativo, puede variar y mejorar a partir de la realidad del sujeto; es decir, de las agencias y su entorno.

La Figura 4, acuña el modelo propuesto, permeado transversalmente por los dos principios esenciales de la economía humanista: libertad y bienestar. La libertad del sujeto o la agencia para integrarse socialmente y acceder al mercado turístico como actor exitoso, logrando sus metas de agencia como resultado de la ampliación sus capacidades turísticas. El bienestar como sostenimiento de calidad de vida que haga posible que las metas de la agencia se traduzca en términos de rentabilidad humana.

En la base del modelo aparece el Comité de Pueblos Mágicos flanqueado por los tres órdenes de gobierno, federal, estatal y municipal, con lo cual se expresa el deber y la obligación de un estado comprometido con el turismo humano. El estado se asume como el garante de las habilitaciones turísticas que requieren las capacidades turísticas; dándose respuesta a la situación actual.

Los tres órdenes de gobierno y el Comité de Pueblos Mágicos, este último como agencia gestora, receptora y vínculos con las demás agencias o actores del turismo, deben someterse a un proceso de transparencia y rendición de cuentas que hagan posible que en el corto y mediano plazo las agencias mejoren sus habilitaciones y funcionamientos.

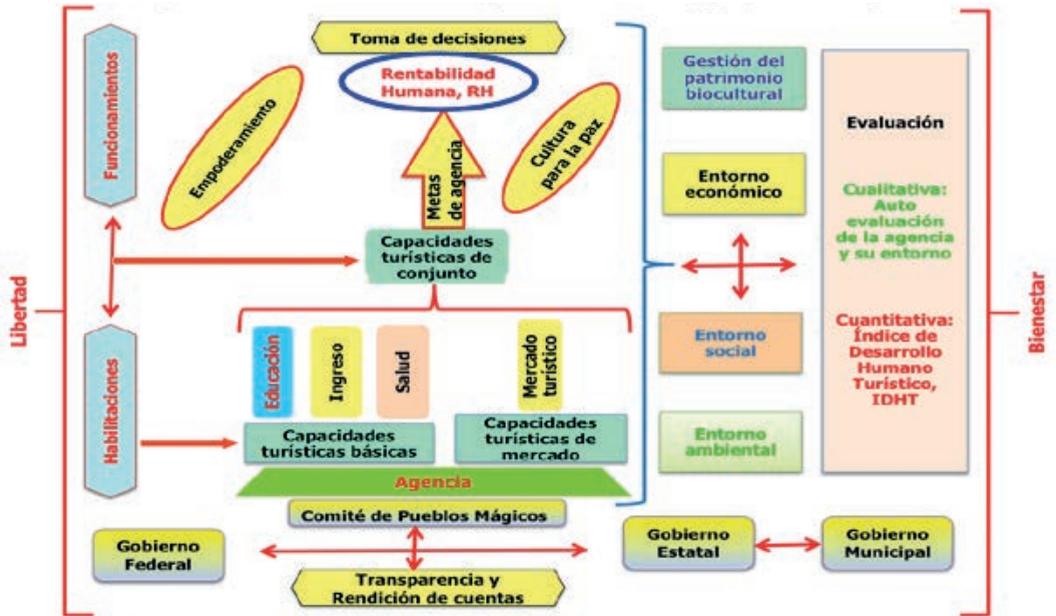
En este contexto, las agencias pueden ampliar y detonar sus capacidades turísticas básicas y de mercado. Es oportuno empezar por el mejoramiento de la educación formal, integrar un sistema continuo y moderno de información local, mejorar la infraestructura turística local e implementar herramientas modernas para el acceso al mercado.

El logro de tales capacidades hacen posible que la agencia adquiera capacidades turísticas de conjunto que detonen las capacidades humanas para lograr el éxito, alcanzando sus metas, principalmente generando rentabilidad humana; consecuentemente transmite una cultura de paz en el ámbito local, nacional e internacional, promoviendo el turismo humano como vía para una mejor convivencia humana. [Entrada Figura 4]

Una vez que la agencia ha logrado sus metas, entonces tiene las mejores condiciones para tomar decisiones, pero sobre todo al disponer libertad y empoderamiento para asumir riesgos; en todo caso, orientados al mejoramiento del individuo y la colectividad.

En tal contexto, la gestión que se realiza del patrimonio biocultural es cada vez mejor y de integración con las actividades locales tradicionales, tales como pequeñas empresas, agricultura de subsistencia, traspatio, huertos, caza, pesca y recolección. Cabe señalar que a diferencias de otras experiencias en

Figura 4: Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico



Fuente: elaboración propia.

la gestión de los Pueblos Mágicos en Tapijulapa se registra un impacto positivo del turismo sobre el patrimonio biocultural e integral respecto a las actividades tradicionales. De esta manera se propicia una mejor integración con el entorno económico, social y ambiental fincado en los valores humanos.

Siendo también los problemas ambientales de origen antropogénico, la agencia o el sujeto en condiciones de calidad de vida y fincado en los principios humanistas incidirán para hacer un uso adecuado de los recursos naturales y ambientales, mejorando aún más las condiciones prevalecientes actualmente. El respeto a la naturaleza en todas sus expresiones es también un valor humano esencial que se logra cuando el ser humano puede con plenitud desarrollar sus facultades y generar un entorno de integración amigable. Si hay bienestar humano en su más amplia expresión, no existen problemas ambientales.

Por último, el modelo debe someterse a evaluación bajo dos perspectivas integrales: 1) cualitativa, que incluye la autoevaluación del bienestar de la agencia y su entorno y 2) cuantitativa, obtención de un índice de bienestar basado en el IDH del PNUD que de origen a un Índice de Desarrollo Humano Turístico (IDHT). La visión cualitativa esencialmente consiste en analizar los funcionamientos de las capacidades turísticas a través de un ejercicio de participación democrática de todos los actores del desarrollo. La mirada cuantitativa expresada en un índice de valoración de vida de las agencias es útil para saber si el turismo está generando bienestar humano, en qué casos debe lograrse, mantenerse y mejorarse; este indicador puede ser útil como referente de calidad y ser observado por quienes demandan destinos donde la gestión del turismo genera bienestar humano local.

En conclusión, el Modelo de Turismo Humano para el Bienestar de Tapijulapa Pueblo Mágico da respuesta a los problemas principales identificados y expresados por las propias personas. Incorpora la visión del estado comprometido con el bienestar humano. El proceso para la habilitación y funcionamiento de las capacidades turísticas debe estar siempre basado en un sistema de transparencia y rendición de cuentas. La meta última y principal de toda agencia debe ser la rentabilidad humana expresada como calidad de vida. Si existe calidad de vida, la integración con el entorno genera bienestar económico, social y ambiental, haciendo del turismo una actividad humana positiva y fusionada integralmente con las actividades locales tradicionales.

Bibliografía

- Arciniega, R. S.
2009. "El Acoso Moral (Mobbing) en las Organizaciones Laborales". *Psicología Iberoamericana*, 17 (2): 13-23.
- Bolívar Espinoza, G. Augusto.
2009. "Sen y algunos escritos en la constitución del campo del Desarrollo Humano". *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 8 (23): 413-426.
- Cejudo Córdoba, R.
2007. "Capacidades y libertad: Una aproximación a la teoría de Amartya Sen". *Revista Internacional de Sociología*, LXV (47): 9-22.
- Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI)
2014. Consultado el 8 de octubre. www.cdi.gob.mx.
- Covarrubias Ramírez, R., Vargas Vázquez, A. y Rodríguez Herrera, I. M.
2010. "Satisfacción de residentes con el desarrollo de la actividad turística en los Pueblos Mágicos de México: Un indicador de competitividad. Casos de Comala en colima y de Real de Asientos en Aguascalientes". *Gestión Turística*, 14: 33-54.
- Diccionario de la Real Academia Española (DRAE)
2014. Consultado el 13 de enero. www.rae.es/recursos/diccionarios/drae.
- Elizalde, A.
1999. *Amarthya Sen: La economía del Bienestar*. Argentina: Plaza Pública.
- Fernández Repetto, F. y Estrada Burgos, I.
2014. "Especialización y Espectacularización de lo Maya. Turismo Voluntario y Étnico en una Comunidad Yucateca". *Península IX* (1): 9-31.
- Fierro Reyes, I. G., García de Fuentes, A. y Marín Guardado, G.
2014. "Turismo de Hacienda, Trabajo Femenino y Transformaciones Locales. El Caso de los Talleres Artesanales de la Fundación Haciendas del Mundo Maya". *Península IX* (1): 81-104.
- Figuerola Palomo, M.
2014. *Principales Magnitudes. La Actividad Turística Española en el 2013 (Edición 2014)*. España: AECIT, Síntesis.
- Figuerola Palomo, M.
1998. Nuevos fenómenos turísticos y empleo. *Revista de estudios de Juventud: Nuevos yacimientos de empleo y juventud*, julio, número 41. Instituto de la Juventud. España. Disponible en: www.injuve.es/sites/default/files/Revista41-6.pdf.
- Font-Quer, Pio.
2014. Diccionario de Botánica. España: Ediciones Península. Consultado el 8 de octubre. <https://es.scribd.com/doc/127554885/Diccionario-Botanica-Pio-Font-Quer>.
- González, S., Giménez Mercado, C. y Rodríguez Vásquez, J. C.
2010. "Una propuesta de evaluación de sustentabilidad del desarrollo humano y las capacidades". *Provincia*, 24: 75-94.
- Hernández López, J. de J.
2009. "Tequila: centro mágico, pueblo tradicional ¿Patrimonialización o privatización?" *Andamios. Revista de Investigación Social*, 6(12): 41-67.
- Hoyos Castillo, G. y Hernández Lara, O.
2008. "Localidades con recursos turísticos y el programa pueblos mágicos en medio del proceso de la nueva ruralidad. Los casos de Tepotzotlán y Valle de Bravo en el Estado de México". *Quivera*, 10(2): 111-130.
- Ibrahim, S. y Alkire, S.
2014. Agency & Empowerment: A proposal of internationally comparable indicators. Consultado el 13 de mayo. www.ophi.org.uk
- Jiménez Jiménez, F.
2015. "Modelo de Evaluación de Capacidades Turísticas para el Desarrollo Humano. El caso de Tapijulapa, México". Tesis de Doctorado. Universidad Antonio de Nebrija.
- Martínez Rascón, C.
2013. "Pueblos mágicos y nuevas ruralidades. El caso de Álamos, Sonora". *Diálogos Latinoamericanos*, 21: 31-45.

- Méndez, E. y Rodríguez, S.
2013. "Definiendo lo mexicano. Una clave: persistencias del modelo urbano colonial en los Pueblos Mágicos". *Diálogos Latinoamericanos*, 21: 46-67.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin Moreno, R. y Reina Paz, M. D.
2008. *Marketing para Turismo*. España: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, J.
2007. *La venganza de la Tierra*. Barcelona: Planeta.
- May Arias, E. M.
2013. "Producto turístico y su innovación para el Desarrollo Humano en Tapijulapa Pueblo Mágico". Tesis de Licenciatura. Universidad Popular de la Chontalpa.
- Missouri Botanical Garden (MBG)
2014. Glosario de Flora Mesoamericana. Consultado el 8 de octubre. www.missouribotanicalgarden.org.
- Morin, E.
1971. *La Nature humaine. Le Paradigme perdu*. Paris: Senil.
- Muñoz Mazón, A. I.; Fuentes Moraleda, L. y Fayos-Solà, E.
2012. Turismo como instrumento de desarrollo: Una visión alternativa desde factores humanos, sociales e institucionales. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, núm. 5, 2012, pp. 437-449. Universidad de La Laguna. El Sauzal (Tenerife), España.
- Nussbaum, M.
2006. *Frontiers of Justice: Disability, Nationality, Species Membership*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pérez Magaña, A., Macías López, A. y Morales Jiménez, J.
2010. "Análisis teórico y metodológico del Desarrollo Humano: Su aplicación a la entidad poblana y los sistemas de riego". *Ra Ximhai*, 6(1): 87-103.
- OMT
2014. *Panorama del Turismo Internacional*. España.
- PNUD
2014a. *Informe sobre Desarrollo Humano 2014. Sostener el Progreso Humano: Reducir vulnerabilidades y construir resiliencia*. Nueva York, NY 10017 USA.
- PNUD
2014b. *Technical notes. Human Development Report 2014. Sustaining Human Progress Reducing Vulnerabilities and Building Resilience*. New York, NY 10017 USA.
- PNUD
1990. *Informe sobre Desarrollo Humano 1990. Definición y medición del Desarrollo Humano*. Oxford University Press.
- Ranis, G.
2009. "Economics, Area Studies and Human Development". Conferencia presentada en Bringing the gap between economics and area studies, Blankensee Colloquium, realizada en Berlín, 8 al 10 de julio.
- Rodríguez Herrera, I. M.
2012. "La construcción del capital social y sus implicaciones en la gestión de destinos turísticos. El caso del programa Pueblos Mágicos de México". Tesis Doctoral. Universidad Antonio de Nebrija.
- SECTUR.
2014a. *Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos*. México.
- SECTUR.
2014b. *Pueblos Mágicos*. Consultado el 10 de octubre. www.sectur.gob.mx.
- Sen, A.
2002. *Rationality and Freedom*. Cambridge (Mass.): Belknap.
- Sen, A.
2000. *Desarrollo y Libertad*. México: Editorial Planeta.
- Sen, A.
1981. *Poverty and Famines*. Oxford: Oxford University Press.
- Sen, A.
1980. "Equality of What?" Conferencia Tanner, Universidad de Stanford, May, 1979.
- SEN, A. y Drèze, J.
1989. *Hunger and Public Action*. Oxford: Clarendon Press.

- Torres Fernández, C. D., Zaldívar Martínez, P. y Enríquez García, F.
2013. "Turismo Alternativo y Educación. Una propuesta para contribuir al desarrollo humano". *El Periplo Sustentable*, 24: 125-154.
- Van D. W., C.
2014. "The Effects of Bullying on Academic Achievement". *Desarrollo y Sociedad*. 74: 275-308.
- Velázquez García, M. A.
2013. "La formulación de las políticas públicas de turismo en México. El caso del programa federal Pueblos Mágicos 2001-2012". *Diálogos Latinoamericanos*, 21: 89-110.
- Velázquez García, M. A.
2012. "Los imaginarios del desarrollo turístico: el programa Pueblos Mágicos en ciudades y comunidades pequeñas de México". *Topofilia, Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, III (2): 1-23.

Notas

- ¹ Información disponible en May (2013: 7-20).
- ² Hay evidencias étnicas tzoque, soque o zoc desde hace 3500 A. C. en el estado mexicano de Chiapas; tzoque significa gente de idioma, palabra de hombre, verdadero o auténtico. Más antiguos que los mayas. Descendientes de los olmecas. Se localizan actualmente en los estados mexicanos de Chiapas, Tabasco, Oaxaca y Veracruz (CDI, 2014).
- ³ El matusay es un bejuco, planta trepadora, voluble o no, de tallos largos, que suben hasta las copas de los árboles en las selvas, en busca de luz, y donde se desarrollan sus hojas y flores, dejándose caer colgantes a veces. El nombre científico del bejuco legítimo es *Bignonia unguis-cati* (Font-Quer, 2014; MBG, 2014).
- ⁴ La economía fue la primera ciencia social en erigir un método de decisión racional e intentar aproximarse a las ciencias naturales. El análisis microeconómico no está actualmente en boga, sus indicadores nacionales o estudios de país, son obsoletos. El análisis microeconómico de moda para tomar decisiones comerciales, muestra despreocupación por los problemas humanos actuales (Ranis, 2009: 8, 9, 13).
- ⁵ El Comité de Pueblo Mágico es un organismo con representatividad de los actores turísticos locales, elegidos democráticamente y sin restricción en el número de sus integrantes, con carácter legal reconocido por las autoridades locales, estatales y federales.
- ⁶ Agencia refiere al significado de *agency* expuesto por Sen (2002). Sujeto que en condición de libertad puede lograr bienestar individual y colectivo.
- ⁷ El peso mexicano es la moneda nacional de México.
- ⁸ La Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) proclama el 10 de diciembre de 1948 la Declaración Universal de Derechos Humanos como ideal común de derechos y libertades universales.
- ⁹ La visión antropocéntrica del desarrollo humano es la expansión de las capacidades humanas que conlleva una amplitud de conciencia y de valoración del otro, que puede incorporar a los otros seres vivos, sus sistemas ecológicos y al planeta como hogar del "florecimiento humano" (González, Giménez y Rodríguez, 2010: 82; Nussbaum, 2006; Morin, 1971).
- ¹⁰ Para la concepción biocéntrica la armonía proviene del ecosistema no de la ética, racionalidad basada en la ecología, visión deductiva, se impone la acción moral, lo que es bueno o malo. La naturaleza del ecosistema determina las acciones humanas, el deber ser como humano y su relación con la naturaleza (González, Giménez y Rodríguez, 2010: 81; Lovelock, 2007).
- ¹¹ *Entitlement* se traduce como "habilitación, dar derecho a algo", una acepción del término en el DRAE. Habilitación connota aspectos morales y exigencia de justicia. Sen no usa *right* (derecho), sino que reserva *entitlement* para esta acepción particular (Cejudo, 2007: 11).
- ¹² El estado de bienestar en el desarrollo humano procura la gobernanza en el contexto de una economía de mercado con principios democráticos, diferente a la concepción de estado desde el positivismo, racional-funcionalista, que privilegia la generación de riqueza a costa de la desigualdad, justificado por la compensación intertemporal: sacrificar el presente por el futuro (Sen, 1998).
- ¹³ La rentabilidad asociada a la idea de calidad se conoce como rentabilidad de la calidad; es decir, la mejor relación precio-calidad (Kotler, et al., 2008: 275-310). Diferente a nuestro planteamiento de rentabilidad asociada al bienestar que conceptualizamos como rentabilidad humana.
- ¹⁴ Consultar PNUD (2014b). *Technical notes*.
- ¹⁵ Acoso escolar, en inglés *bullying*, es cualquier forma de maltrato psicológico, verbal o físico producido entre escolares tanto en el aula y fuera de ella (Van, 2014).
- ¹⁶ Acoso laboral, en inglés *mobbing*,[] es la acción de un hostigador u hostigadores sobre el trabajador (Arciniega, 2009).

Recibido: 18/05/2016
Reenviado: 16/03/2017
Aceptado: 27/10/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

Sentidos del lugar desde la experiencia de ocio y turismo en áreas silvestres protegidas: una metasíntesis

Andres Ried Luci* Anne Le Bon**
 Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

Stephanie Carmody Lobo***
 Universidad de Melbourne (Australia)

Rodrigo Santos Henriquéz****
 Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)

Resumen: El presente artículo tiene por objetivo dar a conocer los resultados de una metasíntesis de literatura especializada que ha abordado los sentidos del lugar que adscriben turistas y residentes a áreas silvestres protegidas, y si estos sentidos son similares entre sí, independiente de los contextos socio ambientales donde se desenvuelve la experiencia de ocio y turismo. La literatura consultada fue analizada exhaustiva e interpretativamente con la finalidad de comprender de manera general la construcción social de los sentidos del lugar. Se identificaron cinco categorías, que se consideran sentidos del lugar generales adscritos por turistas y residentes de áreas silvestres protegidas. Estos son: (1) *relaciones sociales*, (2) *naturaleza*, (3) *experiencia en áreas silvestres protegidas*, (4) *beneficios* e (5) *identidad individual, social y comunitaria*. Se afirma que este conocimiento puede ser considerado como fundamento para diseñar y desarrollar oportunidades experienciales que fortalezcan la relación de apego entre los turistas y los espacios naturales.

Palabras Clave: Sentidos del lugar; Ocio; Naturaleza; Lugares especiales; Beneficios; Relaciones sociales.

Sense of place as generated by tourism and leisure activities in protected wildlife areas: a meta-synthesis

Abstract: The present article offers the results of a meta-synthesis of specialist literature on sense of place as ascribed by tourists and residents to protected wildlife areas, with the aim of comparing whether these views coincide independent of the social and environmental contexts. A review and interpretation of the existing literature on the subject was carried out to understand the social construct of sense of place. The constructs of (1) *social relations*, (2) *nature*, (3) *experiences in protected wildlife areas*, (4) *benefits*, and (5) *individual, family and community identity* were identified as general categories influencing sense of place for both visitors and residents to protected wildlife areas. This knowledge is basic when designing and developing experiences that strengthen the bonds of tourists with the natural environment.

Keywords: Sense of place, leisure, nature, special places, benefits, social relations.

1. Introducción

Sentidos del lugar es considerado como un concepto complejo y elusivo, también como una de las más atractivas y novedosas maneras de entender el vínculo entre los seres humanos y la naturaleza

* Doctor en Ocio y Potencial Humano. Académico e investigador del Centro de Estudios para el Desarrollo Local, CEDEL-UC; E-mail: rried@uc.cl

** Dra. (c) en Antropología por la Universidad Católica del Norte; E-mail: annelebon1@gmail.com

*** Magister en Medio Ambiente, Universidad de Melbourne, Australia; E-mail: stef.carmody@travolution.org.

**** Profesor de Educación General Básica, por la Pontificia Universidad Católica de Chile; E-mail: rlsantos@uc.cl

(Altman & Low, 1992b; Eisenhauer et al., 2000; Kyle & Chick, 2007; Manzo & Devine-Wright, 2014). En las últimas décadas la concepción de los sentidos del lugar ha consolidado la idea de que los vínculos entre la naturaleza y el ser humano dependen, primordialmente, de la interacción entre la persona (su historia, identidad, sentimientos, emociones, significados y experiencias) y el ambiente físico o el lugar (Budruk & Stanis, 2013; Campelo et al., 2013; Manzo & Devine-Wright, 2014; Wynveen et al., 2011). Esta visión incorpora aspectos interactivos de carácter subjetivo, simbólico y social, ligados a las motivaciones y preferencias que surgen a partir de experiencias con -y en- el mundo natural (Kyle & Chick, 2007; Stokowski, 2002; Wynveen et al., 2010; Young, 1999).

En la base de esta idea se encuentra el proceso mediante el cual un espacio físico se transforma en lugar, es decir, cuando a partir de la experiencia personal y/o colectiva, el espacio adquiere sentido y significado, generando procesos de identidad e identificación (Altman & Low, 1992a; Kyle & Chick, 2007; Seamon & Sowers, 2008; Tuan, 1974). El espacio se ve como un lugar indiferenciado hasta que, producto de la experiencia, del conocimiento y del tiempo se convierte en lugar (Relph, 1976; Tuan, 1974). Esto es, un territorio dotado de identidad, que contribuye a su vez a la construcción de la identidad del lugar, de las personas y las comunidades. El eje transformador del espacio es la experiencia, el lugar, entonces, estaría definido por la perspectiva empírica que las personas tienen de un espacio (Seamon & Sowers, 2008; Tuan, 1974). Esta construcción personal puede hacerse colectiva en la medida que existe una recurrencia temporal e histórica de su uso (Tuan, 1974).

Existe cierto acuerdo en que, cuando hablamos de sentidos del lugar referidos al mundo natural, se trata de vínculos profundos y permanentes, que dotan de sentido y significado a la vida de las personas y colectivos (Jorgensen & Stedman, 2006; Patterson & Williams, 2002; Ried, 2012, 2015; Schroeder, 1996; Williams et al., 1992). Esto último sucede en la medida que la recurrencia de la experiencia individual se multiplica y se transmite a través del lenguaje y los símbolos, alojándose en la memoria de las personas y los colectivos (Kyle & Chick, 2007; Stokowski, 2002; Tuan, 1977). No obstante, existen investigaciones que demuestran que las personas establecen lazos profundos con determinadas áreas silvestres protegidas, a partir de experiencias puntuales e incluso vicarias (Gunderson & Watson, 2007; Relph, 1976).

Por otra parte, se ha establecido que existe una relación positiva entre la experiencia de ocio en espacios naturales protegidos y las relaciones sociales. Los lazos familiares, de amistad y comunitarios son más sólidos y ricos cuando se construyen bajo el amparo de la naturaleza (Maas, Van Dillen, Verheij, & Groenewegen, 2009; Ried, 2015a).

2. La experiencia de ocio en contacto con el mundo natural.

La experiencia ocupa un lugar central en la definición de sentidos del lugar y de la construcción de la identidad del territorio y de las personas que lo habitan o visitan. En el caso de la experiencia de contacto con el mundo natural en áreas silvestres protegidas, diversos estudios sugieren que estas vivencias son vehículos fundamentales en los procesos de construcción de sentidos del lugar y de identidad personal (Campelo et al., 2013; Davenport & Anderson, 2005; Kianicka et al., 2006; Ried, 2015; Wynveen et al., 2010). Asimismo, se revela que la experiencia está también determinada por las características y cualidades de los ambientes físicos donde se despliega. Es decir, el ambiente sí importa en la experiencia, en particular en la experiencia de ocio y turismo en contacto con la naturaleza (Iso-ahola, 1980).

Desde el punto de vista de la experiencia de ocio y turismo en contacto con la naturaleza, esta se ha caracterizado por considerar al mundo natural como objeto y sujeto de la vivencia. Este tipo de experiencia se ha conocido masivamente como *outdoor recreation*. Cordell (1989) establece que la vivencia se experimenta no necesariamente en momentos extraordinarios o excepcionales, sino que también se desarrolla en la cotidianidad de los sujetos. Esto sugiere entonces que la vivencia de contacto con la naturaleza trasciende al tiempo libre y discute los límites del trabajo y del ocio puro. De este modo, es posible sostener que las experiencias de ocio se pueden desplegar también en tiempos y ambientes laborales (Csikszentmihalyi, 1990). La experiencia turística, desde el punto de vista de la vivencia, no se caracteriza por el hecho de pernoctar o visitar lugares nuevos. Se distingue como una combinación de aquellos procesos que son voluntarios e intencionados destinados a producir experiencias mediante el traslado de personas entre lugares (Aho, 2001). En este sentido, las actividades cotidianas y laborales al aire libre de los residentes, pueden ser consideradas experiencias de ocio y turismo en la medida que sean percibidas por los individuos como vivencias satisfactorias, libres y autotélicas, que provean la oportunidad de alcanzar una experiencia óptima o de flujo (Csikszentmihalyi, 1990; Hom Cary, 2004).

3. Los sentidos del lugar como beneficio de la experiencia de ocio y turismo en la naturaleza.

Diversos autores han estudiado y caracterizado los beneficios resultantes de las experiencias en la naturaleza, destacando entre otros los de orden identitarios, espirituales, psicológicos, educacionales, estéticos, y de salud física y mental (Budruk & Stanis, 2013; Cuenca, 2000; Driver et al., 1991; Roggenbuck & Driver, 2000; Tarrant et al., 1999). Roggenbuck & Driver (2000) en una revisión sobre los beneficios de la experiencia de contacto con la naturaleza, sugieren que los sentidos del lugar se pueden entender como una nueva clase de beneficios. Por otra parte, Heintzman (2010) establece que el sentido del lugar puede ser entendido como un proceso espiritual del ocio. Del mismo modo, los sentidos del lugar han sido identificados como un beneficio que proveen las áreas silvestres protegidas a los seres humanos, y se han categorizado como un servicio cultural de los ecosistemas (Millennium Ecosystem Assessment, 2005).

La predominancia de los enfoques cuantitativos es señalada en la literatura como una de las limitaciones relacionada con estudios de ocio y sentidos del lugar (Henderson, 2006). La riqueza de los significados y sentidos que estos lugares adquieren, no es fácilmente comprensible desde las ópticas cuantitativas, ya que éstos tienen algunas dificultades para la exploración y comprensión de las sutilezas y diversidades de la subjetividad. Estos son algunos de los argumentos que se conjugan para favorecer el surgimiento de la óptica del significado del lugar, destinada a explorar y comprender los significados y atribuciones emocionales y simbólicas que se hacen del lugar, y de los lugares especiales. Para algunos autores esta perspectiva es referida como lugares especiales (Schroeder 1996, 2002) y para otros como significado del lugar (Kyle et al., 2003; Wynveen et al., 2010).

Como una manera de identificar estos lugares y además intentar una interpretación espesa y profunda del vínculo con estos territorios, Herbert Schroeder (1996, 2002), elabora un cuestionario semi-estructurado de carácter cualitativo. Este cuestionario, permite subrayar algunos aspectos que aparecen como categorías de análisis y/o variables a estudiar. Considerando que el enfoque de los significados del lugar ha permitido conocer y comprender qué tipo de atribuciones y sentidos le otorgan los residentes y visitantes de áreas silvestres protegidas, parece interesante indagar si, luego de años de literatura, existen significados similares que pudieran ser entendidos como resultados comunes o generales de las experiencias de ocio en contacto con la naturaleza.

Este artículo pretende desarrollar una metátesis de estudios de caso acerca de sentidos del lugar que se construyen a partir de experiencias personales ligadas a la vivencia de ocio, que se hayan centrado en enfoques interpretativos que faciliten el entendimiento de los vínculos o sentidos que los visitantes a áreas silvestres protegidas generan con estos lugares. Específicamente, se espera comprender la dinámica de interacción de estos vínculos e identificar si existen algunos sentidos del lugar que presenten cualidades relevantes y particulares de atender. Por lo tanto, esta investigación estableció como preguntas: ¿Existen sentidos del lugar comunes a la experiencia de ocio al aire libre en áreas silvestres protegidas, con independencia de los contextos socioambientales? ¿Cómo se vinculan e interaccionan estos sentidos? y ¿Existen algunos sentidos más relevantes que otros desde el punto de vista de la experiencia de ocio?

4. Metodología

Con el propósito de abordar la pregunta de investigación planteada, esta investigación escogió la metátesis como el enfoque más apropiado. La metátesis es considerada un método de investigación, una nueva interpretación, integrada y más completa de los resultados que ofrece una mayor comprensión en profundidad y amplitud, que los resultados de estudios individuales (Bondas, 2007; Sandelowski & Barroso, 2003). Así, la metátesis se define como una síntesis interpretativa de datos cualitativos procedentes de estudios fenomenológicos, etnografías, teorías fundamentadas y otras descripciones y explicaciones integradas y coherentes de fenómenos, acontecimientos o casos (Sandelowski & Barroso, 2003; Bondas & Hall, 2007). Los resultados de una metátesis, identifica las cuestiones actuales, ofrece nuevas perspectivas y señala áreas para futuras investigaciones (Booth, Papaioannou, & Sutton, 2012; Lojo, 2016). En este sentido, se le debe considerar como una aproximación metodológica que supera la revisión bibliográfica.

El desarrollo de una metátesis implica una búsqueda exhaustiva e interpretativa de literatura referida a las variables o dimensiones a estudiar. En este caso, los sentidos del lugar en aficionados o visitantes de áreas silvestres protegidas, levantados desde paradigmas cualitativos, utilizando para estos efectos el cuestionario de los lugares especiales (Schroeder, 2002), bajo la aproximación del significado del lugar.

5. Muestra

Sandelowski, M., & Barroso (2003) sugieren que con el objeto de evitar que los criterios de selección sean muy restrictivos y se excluya información valiosa, se apliquen dos criterios, el primero consiste en que los reportes de las investigaciones muestran que éstas fueron conducidas utilizando métodos cualitativos ampliamente aceptados y, el segundo, que los hallazgos de las investigaciones estén soportados por las fuentes primarias. En consecuencia, con el objeto de construir la muestra se usaron solo hallazgos de investigaciones publicadas en revistas indexadas, ya que estos han pasado por revisiones de alta calidad, y a su vez, fuesen resultados de investigaciones empíricas.

6. Las estrategias de búsqueda de la literatura.

Una vez que fue definido el marco teórico y la metodología que soporta esta investigación, se consultaron artículos académicos indexados y publicados en los portales de *Web of Science* y *Science Direct* desde el año 2005 hasta diciembre del 2016, con el fin de encontrar aquellos que se ajustasen de mejor manera a nuestros objetivos y que garantizan actualización. Cabe mencionar que se excluyeron reportes de investigaciones presentes en memorias de conferencias, capítulos de libros y tesis. Se emplearon ecuaciones de búsqueda que comprendían palabras claves en inglés para reducir el campo de búsqueda y no perder información valiosa para con el presente estudio. Para seleccionar las palabras claves que ayudaran a la búsqueda de artículos se tomó como referencia la revisión bibliográfica y marco teórico utilizado en este estudio. Este proceso llevó a identificar los grupos principales de constructos paralelos respecto a Sentidos del Lugar, Ocio y Turismo en Naturaleza (ver Fig. 1). En una primera instancia se utilizaron los conceptos de *Place Meaning* y *Outdoor recreation* como descriptores de búsqueda, 202 artículos académicos fueron arrojados. Se revisaron los resúmenes y algunas secciones claves de los documentos con la finalidad de verificar que los estudios cumplieran con los criterios de selección definidos: tener un carácter cualitativo, haber levantado parte importante de sus datos a partir de la metodología de los lugares especiales (*special places*) desarrollada por Schroeder (1996, 1998, 2002), y sustentarse en la concepción de sentido del lugar como noción primaria.

En esta primera búsqueda cuatro artículos académicos indexados fueron seleccionados:

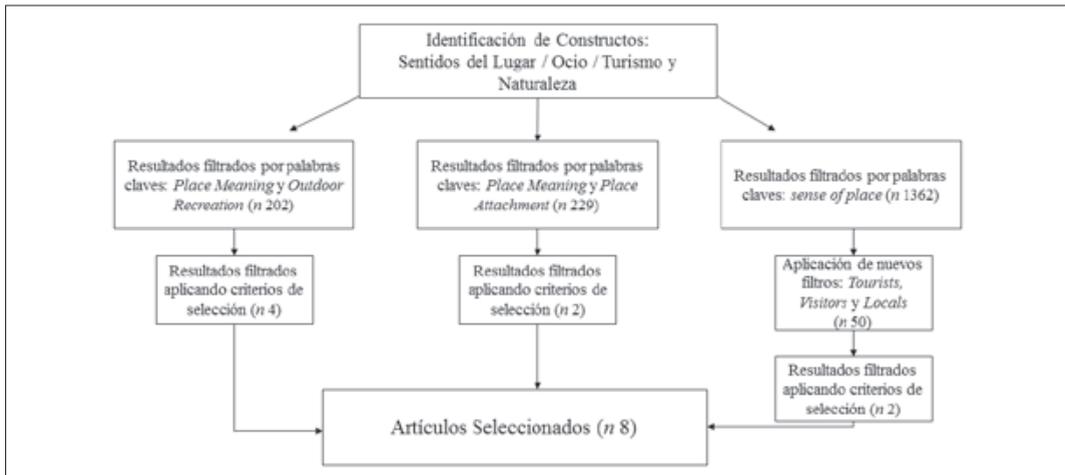
- 1) Davenport, M., & Anderson, D. 2005. Getting From Sense of Place to Place-Based Management: An Interpretive Investigation of Place Meanings and Perceptions of Landscape Change.
- 2) Chia-Chin, L., & Lockwood, M. 2014. Forms and sources of place attachment: Evidence from two protected areas.
- 3) Gunderson, K., & Watson, A. 2007. Understanding Place Meanings on the Bitterroot National Forest, Montana
- 4) Ried, A. 2015. La experiencia de ocio en la naturaleza como fundamento de la construcción de sentido del lugar: el caso del Parque Natural de Urkiola, Bizkaia, Euskadi, España

En una segunda búsqueda, utilizando los conceptos de *Place Meaning* y *Protected Areas (National Forest, National Parks)* se encontraron 229 artículos académicos los cuales también fueron revisados mediante la lectura de los resúmenes, palabras claves y conclusiones, para verificar el cumplimiento de los criterios definidos. Se seleccionaron dos artículos:

- 5) Wynveen, C. J., Kyle, G. T., Absher, J., & Theodori, G. L. 2011. The Meanings Associated with Varying Degrees of Attachment to a Natural Landscape.
- 6) Wynveen, C. J., Kyle, G. T., & Sutton, S. G. 2010. Place Meanings Ascribed to Marine Settings: The Case of the Great Barrier Reef Marine Park.

Una tercera búsqueda utilizando el concepto de *Sense of Place* arrojó un total de 1362 artículos. Considerando la cantidad de artículos se decidió aplicar un nuevo filtro con los conceptos *tourists, visitors, locals y/o residents* para refinar nuevamente el campo de búsqueda (ver fig. 1). De esta manera se encontraron 50 artículos, los cuales nuevamente se organizaron al leer sus resúmenes, secciones claves y conclusiones, seleccionando 2 que cumplieran con los criterios de selección establecidos:

- 7) Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. 2013. Sense of Place: The Importance for Destination Branding.
- 8) Kianicka, S., Buchecker, M., Hunziker, M., & Müller-Böker, U. 2006. Locals' and Tourists' Sense of Place.

Figura 1: Proceso de selección de artículos.

Fuente: elaboración propia.

7. El análisis de los datos

Esta investigación se basó en el análisis de 8 casos de estudio, publicados entre 2005 y 2016. Cada uno de esos estudios analiza los sentidos del lugar desarrollados por visitantes y/o residentes de áreas silvestres protegidas localizadas en contextos geográficos y culturales muy distintos.

El primer artículo, “Getting From Sense of Place to Place-based Management: An Interpretative Investigation of Place Meanings and Perceptions of Landscape Change” (Davenport & Anderson, 2005) analiza los significados que los locales atribuyen al río Niobrara (Nebraska) – área protegida como National Scenic River desde 1991 – y a su paisaje. El objetivo de este estudio es proveer antecedentes útiles para el manejo del río y el entendimiento de los conflictos potenciales en torno al desarrollo de esta área.

El segundo artículo, “Forms and sources of place attachment: Evidence from two protected areas” (Chia-Chin & Lockwood, 2014), analiza los sentidos del lugar de residentes y visitantes de dos áreas silvestres protegidas de Tasmania, ocupando las dimensiones afectivas, cognitivas y funcionales del sentido del lugar. El objetivo de esta investigación es conocer los sentidos del lugar de las personas entrevistadas y determinar si son localizados (si se aplican a un lugar específico) o generalizados (si se aplican a todos los lugares con las mismas características).

El tercer artículo, “Understanding Place Meanings on the Bitterroot National Forest Montana” (Gunderson & Watson, 2007) estudia los sentidos del lugar desarrollados por residentes de un parque nacional en Montana. La particularidad de este estudio es que se enfoca tanto en los lugares visitados frecuentemente por los entrevistados como en los lugares visitados de modo escaso o, incluso, nunca visitados.

El cuarto artículo, “La experiencia de ocio en la naturaleza como fundamento de la construcción de sentido del lugar: el caso del Parque Natural de Urkiola, Bizkaia, Euskadi, España” (Ried, 2015) es un análisis de los sentidos del lugar de aficionados de ocio en la naturaleza, visitantes del Parque Natural de Urkiola en el País Vasco. El objetivo de este artículo es demostrar que las actividades de ocio en la naturaleza permiten a los visitantes establecer lazos con el lugar, que a su vez generan conductas de preservación de la naturaleza.

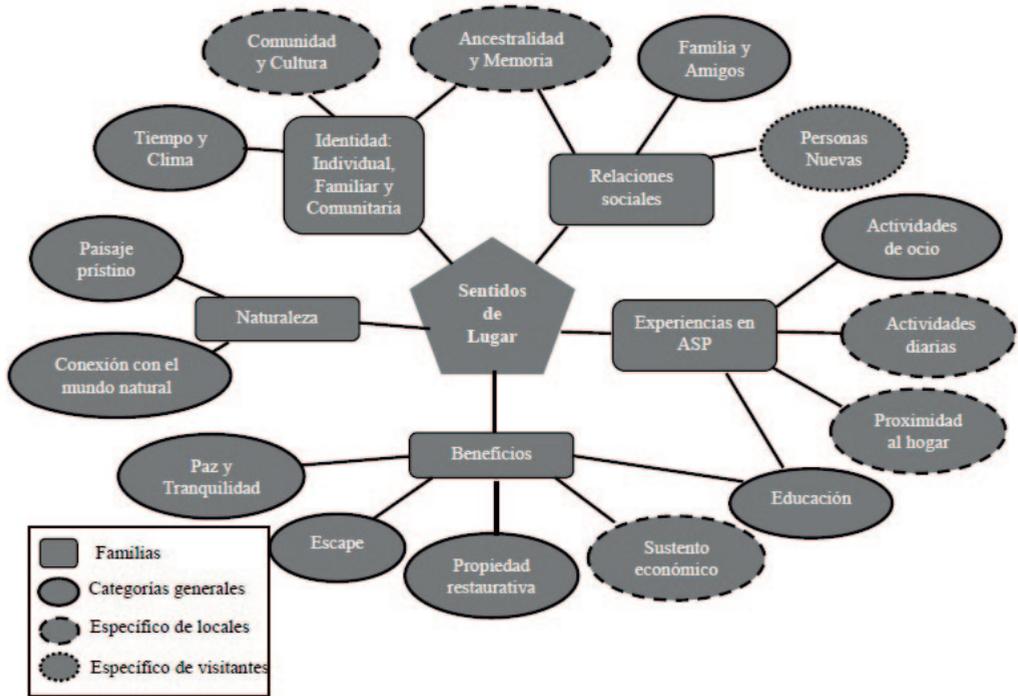
El quinto artículo, “The Meanings Associated with Varying Degrees of Attachment to a Natural Landscape” (Wynveen et al., 2011), busca conocer los sentidos del lugar desarrollados por los visitantes del Bosque Nacional de Cleveland en función de la intensidad de su apego con el lugar.

El sexto artículo, “Place Meanings Ascribed to Marine Settings: The Case of the Great Barrier Reef Marine Park” (Wynveen, Kyle & Sutton 2010), estudia los sentidos del lugar atribuidos a la Gran Barrera de Coral en Australia – Parque Nacional Marino – por parte de visitantes en situación recreativa. El objetivo de este estudio es conocer los procesos de formación de los sentidos de lugar.

El séptimo artículo, “Sense of Place: The Importance for Destination Branding” (Campelo et al., 2013), analiza los Sentidos del Lugar de los habitantes de las Islas Chatham en Nueva Zelanda – que cuentan con varias áreas silvestres protegidas. El objetivo de este estudio es demostrar que los sentidos

Como resultado de este proceso se establecieron 15 categorías. Esta construcción se realizó fusionando los códigos que se referían al mismo concepto y eliminando los que no tenían bastante frecuencia y significancia para ser considerados como relevantes. Las categorías identificadas son: *gente nueva, educación, familia y amistad, ancestralidad y memoria, comunidad y cultura, tiempo y clima, actividades recreativas, actividades del cotidiano, cercanía con el hogar, paz y tranquilidad, escape, propiedad restaurativa, sustento económico, conexión con el mundo natural y paisaje natural*. Luego se analizaron las relaciones, asociaciones y contradicciones entre las categorías y se organizaron para facilitar la construcción de familias. Siguiendo las sugerencias de Henderson (2006) y Patterson & Williams (2002) las categorías se organizaron por densidad –basada en las relaciones que estos sentidos establecen con diversos significados y categorías que emergen en el proceso de interpretación de los datos- y por temas emergentes, lo que permitió establecer las 5 familias que identificamos como sentidos del lugar generales en cada uno de los 8 artículos estudiados. Esas familias son: *Identidad individual, familiar y comunitaria, Relaciones Sociales, Naturaleza, Beneficios y Experiencias en Áreas Protegidas*. Estas categorías y familias se analizaron en función de sus significados propios y específicos, como asimismo su relación con las otras categorías y familias. A continuación (figura 3), se aprecian las relaciones e interacciones que se interpretaron para cada código, categoría y familia.

Figura 3: Sentidos del Lugar Generales.



Fuente: elaboración propia.

8. Resultados y discusión

Los conceptos que emergieron del análisis de los artículos permitieron identificar patrones generales y significados que emergen de las experiencias en áreas silvestres protegidas. Estos constructos fueron determinados por turistas y residentes de diferentes áreas silvestres protegidas, independientemente de su origen étnico y cultural y/o del tipo de actividades que desarrollaron. Globalmente, estos significados fueron similares para los residentes y los turistas, variando fundamentalmente en la intensidad de su compromiso para con la conservación de los lugares (ver Fig. 3). Sin embargo, se observan diferencias en

cuanto a los aspectos económicos, los medios de subsistencia y la conservación del patrimonio cultural, que se reflejan en la familia *beneficios*. En el caso de la familia *identidad*, las historias sobre los ancestros y las actividades culturales son más profundas y más explícitas para los residentes debido a su origen étnico o cultural. Para la familia *relaciones sociales* son similares para turistas y residentes, salvo la excepción del código *gente nueva* que emerge con mucha nitidez en los discursos de los visitantes. Al contrario, no se presentan diferencias entre residentes y turistas en cuanto a las familias *naturaleza y experiencias en áreas silvestres protegidas*.

Las familias identificadas como categorías de análisis serán introducidas de manera independiente para facilitar la explicación de cada una. Cabe señalar todas las familias estaban presentes en los 8 textos analizados, con nomenclaturas diferentes pero referidas al mismo tópic, por lo que podrían estar interconectados y superpuestos.

8.1. *Relaciones sociales*

La dimensión *relaciones sociales* fue identificada en todos los textos analizados como un elemento esencial para las comunidades locales y los turistas que visitan áreas silvestres protegidas. Estas relaciones son indispensables cuando las personas interactúan con el medio natural. El significado que se le adscribe a un lugar puede ser entendido como una consecuencia de experiencias sociales compartidas en un espacio o en una situación determinada, donde se construyen una percepción y un sentimiento mutuo que conforman características fundamentales de una comunidad (Wynveen et al., 2011; Campelo et al., 2013).

Uno de los puntos principales que emerge del análisis de los artículos es el fortalecimiento de las relaciones sociales (entre amigos o en familia) cuando estas ocurren en contacto con el medio natural (ver Fig. 3). Como consecuencia de esto, los conceptos de honestidad y transparencia se mencionan como las características principales de estas relaciones que ocurren en áreas silvestres protegidas. Estos escenarios proveen además espacios para la socialización donde se conversan y discuten aspectos sobre conservación y paisaje (Ried, 2015). Al comparar los textos, se pudo observar que las reuniones y encuentros entre personas en la naturaleza inculcaban y atribuían significación y sentimientos a las áreas silvestres protegidas (Wynveen et al., 2010), potenciando la socialización entre los visitantes y desarrollando la identidad dentro de ella (Ried, 2012).

Uno de los entrevistados de Wynveen expresa lo siguiente: “Debido a que nos reunimos con amigos y familiares, compartimos experiencias que quedarán en la memoria de cada uno... Dos veces al año me reúno con mis amigos para disfrutar un picnic. Los guardaparques son siempre amables” (Wynveen et al., 2011 p.302).

Estas interacciones sociales generan recuerdos de experiencias agradables, conocimiento e historias familiares que serán transmitidas a las generaciones más jóvenes de turistas y residentes de las áreas silvestres protegidas. En consecuencia, el lugar se transforma en un receptáculo para los recuerdos de experiencias compartidas (Wynveen et al., 2011) y permite traspasar valores familiares de generación en generación (Chia-Chin, 2014), lo que se considera de gran importancia para determinar el sentido de identidad personal y familiar para con un lugar determinado (Campelo et al., 2013). En la situación de nuestro análisis se identificaron las siguientes declaraciones que soportan lo antes mencionado:

He vuelto en reiteradas ocasiones para realizar campamentos con mis amigos y sus familias. Estas actividades son muy importantes para mí. Hemos llevados a nuestros hijos de regreso a ese lugar (...) compartir con ellos en ese lugar me ha ayudado a que comprendan por qué hago mi trabajo y por qué me apasiona realizarlo. Además, intento transmitirles ese sentimiento increíble que emerge cuando te encuentras en lugares remotos bellísimos que te provocan un sentimiento de libertad (Wynveen et al., 2010 p.282).

El constructo de *personas nuevas* en las áreas silvestres protegidas también surgió del análisis de documentos. Los visitantes a espacios naturales protegidos aprecian conocer a comunidades locales y se sienten orgullosos de establecer relaciones amistosas con ellos (Kianicka et al., 2006). Las interacciones sociales que ocurren en las áreas silvestres protegidas son una oportunidad para compartir experiencias e historias sin distracciones externas que pueden dificultar el desarrollo de los sentidos del lugar (Wynveen et al., 2010).

El concepto de *ancestralidad* también emergió durante la comparación de los textos. La existencia de antepasados en el lugar genera la perpetuación, aceptación y reconocimiento de responsabilidades y roles compartidos. Esta conexión con los antepasados no sólo perpetúa el vínculo con el pasado, sino

que crea nuevas percepciones para las futuras relaciones sociales dentro de la comunidad (Campelo et al., 2013). Las relaciones sociales en las áreas silvestres protegidas proporcionan oportunidades para las generaciones mayores de transmitir historias, habilidades, valores y conocimientos significativos sobre el lugar a las generaciones más jóvenes, intensificando así los sentidos que puedan adscribirse a un lugar (Wynveen et al., 2011). El apego con el lugar también parece transmitirse de generación en generación, sea porque el lugar donde vivieron los ancestros se considera como el hogar de la familia (Gunderson & Watson, 2007) o sea porque la presencia de los antepasados sigue palpable: “Las cenizas de un miembro de la familia fueron dispersadas allí y probablemente la mayoría de la familia pedirá que sus cenizas sean distribuidas allí” (Chia-Chin, 2014, p.78).

8.2. *Naturaleza*

Durante el análisis bibliográfico, dos códigos principales emergieron como distintivos de la familia naturaleza: *conexión con el mundo natural y paisaje prístino* (ver Fig. 3). Cada artículo sugirió la importancia cultural que los turistas y residentes atribuyen a las áreas silvestres protegidas y la fuerte conexión que tienen con la naturaleza: “Yo no diría que el medio ambiente da forma a la gente; sería más que la comunidad se vuelve uno con el medio ambiente” (Campelo, 2014, p.160).

Esta conexión parece ser aún más fuerte cuando las comunidades dependen de los recursos naturales para sobrevivir (Davenport, 2005). La literatura estudiada sugiere que la naturaleza es un fuerte conector entre la tierra y las comunidades y no debería ser subestimada. En estas situaciones donde el ambiente natural y la gente se reúnen, las experiencias significativas ocurren y pueden ser transmitidas a otros visitantes a áreas silvestres protegidas para que puedan vivenciarlas (Ried, 2012), en este sentido se puede considerar que tiene una motivación solidaria.

El *paisaje* también es un elemento importante en la creación de los sentidos del lugar. Los artículos se refieren al paisaje como un atractivo visual, donde la belleza estética es la idea principal. Es decir, tanto los residentes, como los visitantes de áreas silvestres protegidas, enfatizan la importancia de los atributos físicos dentro de estas áreas, usando palabras descriptivas y símbolos para comunicar sus sentimientos sobre el lugar (Wynveen et al., 2010). “Lo llamo el Mundo Perdido. Es uno de esos lugares que es tan perfecto que es simplemente inconcebible, la perfección es tan inconcebible. Claramente es como parte de esto, no sé, como un milagro.” (Gunderson, 2007, p.712). Los visitantes valoran encontrarse en un lugar prístino, en la naturaleza salvaje, donde no se nota la intervención del hombre:

“Es uno de los lugares que quedan donde tenemos esa interacción con un arroyo de que fluye libre y un bosque virgen de pino ponderosa con los árboles inmensos de 300 años de antigüedad. Ya no quedan muchos lugares donde puedas acceder a eso. No existe un camino para ir a talarlos y ese tipo de cosa.” (Gunderson, 2007, p. 712).

El *paisaje* se relaciona con adjetivos como prístino, majestuoso, original y hermoso. Estos conceptos pueden determinar la mayoría de las experiencias significativas en la naturaleza, nutrir y mejorar la concepción que la gente tiene sobre la naturaleza y el lugar (Ried, 2012).

8.3. *Experiencias en áreas silvestres protegidas*

Los resultados del análisis indican que las *experiencias en áreas silvestres protegidas* son vehículos fundamentales para la construcción de los sentidos del lugar y de la identidad personal, tanto para visitantes como para residentes. Durante el proceso de análisis, tres conceptos interrelacionados sobre experiencias en áreas protegidas surgieron: *actividades de ocio, proximidad con el hogar y actividades cotidianas* (ver Fig. 1).

Las *actividades de ocio* que ocurren al aire libre se caracterizan por la interacción que ocurre entre las personas y la naturaleza, proporcionando oportunidades recreativas singulares (Ried 2015). En cuanto al estudio de caso en la aldea de Alvaneu (Kianicka et al., 2006), las actividades de ocio son el principal motivo de visita para los turistas. Sin embargo, al analizar los artículos, se pudo inferir que las actividades de ocio también son significativas para los residentes y son un factor importante en la creación del lazo con las áreas silvestres protegidas, de hecho, son aludidas como el vehículo a través del cual se vinculan con el territorio, se encuentran con los demás y consigo mismos.

Los hallazgos de este estudio sugieren que los significados que se adscriben a un lugar podrían aumentar o disminuir dependiendo de la *proximidad* que se tiene con un área silvestre protegida. La proximidad del lugar permite el desarrollo de los sentidos del lugar a través de una interacción

prolongada con el lugar, frecuentemente a través de actividades de ocio como senderismo, ciclismo, pesca, camping, etc: “es donde vivo”, “un buen trekking cerca de la casa”, “es muy conveniente para nosotros” (Wynveen, 2011,p.302). En otras palabras, la cercanía física del hogar a un espacio natural protegido es importante cuando se establecen los sentidos del lugar. La calidad de los accesos a los lugares también permite a la gente que dispone de poco tiempo la posibilidad de practicar actividades recreativas y de desarrollar sentidos del lugar:

Es de fácil accesibilidad. Es un lugar donde puedes entrar en áreas remotas fácilmente. Si quieres visitarlo y vives lejos de la ciudad puedes como salir de casa a las 2:00 de la tarde y estar en este lago alpino remoto dentro de, ya sabes, como una hora y media a dos horas. Es muy fácil llegar. (Gunderson, 2007, p.712).

Este concepto ha sido respaldado por la literatura señalando que la facilidad de acceso a las áreas silvestres protegidas permite que las experiencias y la interacción con el entorno particular puedan repetirse, mejorando y fomentando el apego de las personas al lugar.

Esta familia se funda entonces en una dimensión empírica que relaciona el ocio con las actividades al aire libre y destaca la experiencia de disfrutar de la sencillez y de la accesibilidad a las áreas silvestres. Al mismo tiempo, establece que estas experiencias no se realizan necesariamente en momentos extraordinarios o excepcionales, sino que también ocurren en la vida cotidiana. Esto sugiere que las experiencias al aire libre trascienden el ocio en tiempos de descanso y que por lo tanto son desarrolladas cotidianamente. Las *actividades cotidianas* antes mencionadas son desarrolladas por residentes de áreas silvestres protegidas en el entorno natural donde existe una interacción tradicional entre los sujetos y la naturaleza. Por ejemplo, en Campelo et al. (2013), los entrevistados informaron que tienen responsabilidades sociales que ocurren en la naturaleza. Ciertas familias tienen deberes específicos dentro de su comunidad con respecto a las actividades diarias y /o eventos tradicionales. Cada miembro de la comunidad sabe quién es responsable de proporcionar cada tipo de contribución y/o apoyo, lo que se espera de ellos y sus deberes. En el artículo de Kianicka et al. (2006) se puede inferir que los lugareños son muy conscientes de sus rasgos culturales y actividades cotidianas vinculadas al patrimonio tangible, la economía doméstica, las tradiciones y el lenguaje. Para los miembros de la comunidad, las experiencias en áreas silvestres protegidas son una parte integral de su vida cotidiana, tanto social como individual.

8.4. Identidad individual, social y comunitaria

La familia *Identidad individual, social y comunitaria* es transversal en todos los estudios analizados, aunque sólo 4 de ellos la identifican de modo explícito como sentido del lugar. La identidad emerge como un sentimiento construido a partir de la comparación con los otros, considerados como referentes o diferentes, y de la interacción con el entorno. No resulta sorprendente entonces, que la experiencia de visitantes y residentes de áreas silvestres protegidas influya en la construcción de las identidades tanto individuales como colectivas (familiares y comunitarias). Los códigos de *tiempo, memoria, ancestralidad, comunidad y cultura* fueron relevadas como factores constitutivos de la familia identidad.

La noción de *tiempo y clima* emerge como eje central en la creación del vínculo entre el lugar natural y la identidad. En efecto, los lugares naturales parecen ser un elemento importante en la definición identitaria del individuo, la experiencia ociosa reiterada contribuye a que el individuo interiorice el lugar como parte de sí mismo (Ried, 2015) y así desarrollar un sentido de pertenencia a éste. El vínculo con el lugar también está en buena parte condicionado por el tiempo pasado, referido al asentamiento de la familia o de la comunidad en el territorio. Asimismo, el tiempo entendido como clima también aparece como importante en la construcción de la identidad comunitaria: un clima extremo incide directamente sobre el estilo de vida de los miembros de una comunidad que reside en un área silvestre protegida y sobre la forma de relacionarse dentro de esta comunidad: “Nuestro estilo de vida tiene que ver con el trabajo que desempeñamos relacionado al clima. No dependemos del tiempo, sino del clima” (Campelo et al., 2013 p.159).

La *ancestralidad* y la *memoria* son dos códigos que se presentan estrechamente vinculados. Participan activamente de la construcción identitaria a nivel individual, familiar y comunitario. La memoria permite la transmisión del conocimiento de generación en generación y actúa como herramienta para la construcción de la ancestralidad, y por ende de la identidad. El lugar facilita la conservación de la memoria y puede ser considerado como una expresión tangible de la ancestralidad.

“Hay un faro que se erigió hace más de cien años. Fue utilizado como una escala para la gente durante los años donde se cosechaba la perla. Hay varios nombres inscritos en ese faro. Todos los nombres de mis antepasados están inscritos en el faro” (Wynveen et al., 2010 p.282).

El pasado y la historia de los ancestros suelen aflorar en los lugares naturales a través de actividades que se transmiten de generación en generación. Esas actividades pueden llegar a transformarse en responsabilidades comunitarias, a dictar la conducta de los individuos y a definir su identidad social (Campelo et al., 2013). La propiedad ancestral de la tierra, vinculada con la genealogía, es por su parte considerada una expresión concreta de la historia familiar y comunitaria y actúa como formadora de la identidad de los residentes de áreas silvestres protegidas, además de reforzar el sentido de pertenencia al lugar: “Yo pertenezco a las islas Chatham, soy parte de las generaciones que han vivido aquí que se remontan a eso, del siglo 13 - 14. He heredado un poco de tierra, y es mi vida” (Campelo et al., 2013 p. 159).

Por otra parte, la percepción de rasgos culturales particulares de una comunidad residente en un área silvestre protegida son claves en la construcción del sentido *Identidad individual, familiar y comunitaria*. El compartir una *cultura* genera un sentimiento de pertenencia a una comunidad y, por ende, permite la construcción de una *identidad comunitaria*. Este tipo de identidad, a su vez juega un rol en la construcción de la identidad individual de los miembros de la comunidad: “Los residentes son conscientes de sus rasgos culturales únicos, que se ven principalmente representados en su patrimonio tangible, su idioma, su economía local, su religión y tradiciones” (Kianicka et al., 2006 p.59).

8.5. *Beneficios*

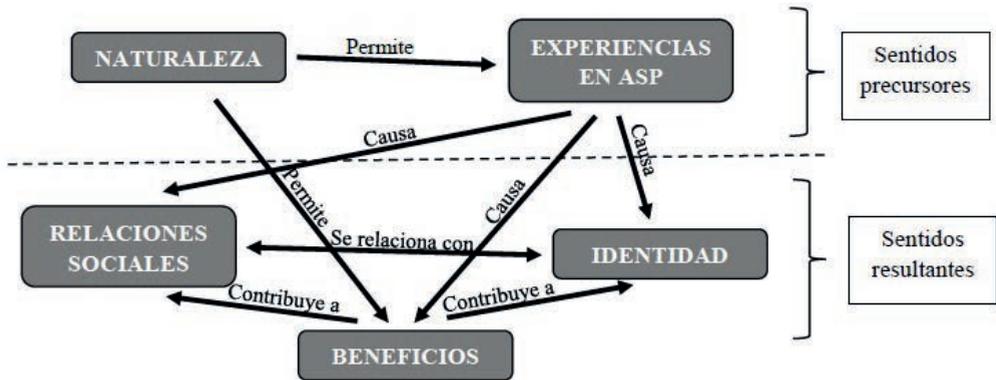
La familia *beneficios* es un sentido del lugar que agrupa un gran número de significados atribuidos a la vivencia en la naturaleza (Roggenbuck & Driver, 2000). En los estudios analizados, el sentido *beneficios* (ver Fig. 3), se manifiesta desde el aporte en la economía y el sustento de un pueblo, hasta la tranquilidad y paz que les otorga a los visitantes. Como parte constitutiva de esta familia, también emergen nociones como *escape, propiedad restaurativa y educación*.

En la investigación liderada por Davenport y Henderson (2006), los residentes identifican la categoría *sustento* como un sentido que surge desde la percepción de la importancia del área silvestre protegida como fuente de agua, base del sustento económico del pueblo. Por otro lado, y dentro del mismo ámbito, Kianicka et al. (2006), desde la visión de los residentes en el espacio natural protegido, visualiza un alto grado de orgullo y valoración por las oportunidades económicas que ofrece el lugar, principalmente basadas en el turismo.

El *escape, la restauración, la tranquilidad, el bienestar espiritual y la paz* que ofrecen la naturaleza, son entendidos como significados personales en los participantes de los estudios del corpus y son transversales en residentes y visitantes a áreas silvestres protegidas. Ried (2015) afirma que en la tranquilidad de este tipo de lugares subyacen las oportunidades de vivir experiencias más íntimas, como la sensación de tranquilidad y la paz. Uno de sus entrevistados declara, por ejemplo, “(...) esa tranquilidad, que forma parte del silencio y los ruidos de los pájaros, los animales, las hojas, eso me da mucha tranquilidad, me da paz y sosiego” (Ried, 2015, p. 231). En otro estudio, Wynveen et al., (2010) afirma que el discurso se inclina hacia la sensación de *escape, libertad y paz* que proporcionan este tipo de lugares y que se reflejan en la restauración y el bienestar físico y/o mental de los visitantes y residentes de las áreas silvestres protegidas. Uno de los sujetos declara en su discurso: “No existen esos problemas del día a día. Es un lugar diferente que no permite pensar en preocupaciones. Es realmente relajante, no se percibe estrés, incluso si tú te encuentras en una situación estresante (...)” (Wynveen et al., 2010, p. 285).

El código *educación* es compartido con dos familias o categorías, sin embargo, se refiere a la misma noción, la experiencia de ocio al aire libre como posibilidad de aprender y/o enseñar del mundo natural. Wynveen et al. (2011) destaca a la recreación como vehículo para el traspaso de conocimientos y habilidades recreativas para la vida al aire libre entre generaciones, experiencias significativas e historias de vida, además de significados y valores con y hacia la naturaleza. Para Ried (2015), la dimensión educativa de la vivencia en la naturaleza se relaciona con la idea de compartir experiencias valiosas, y con la forma de hacerlo, que lo define como enseñanza y liderazgo.

Figura 4: Interacción de los Sentidos de Lugar: Precusores y Resultantes.



Fuente: Elaboración propia

Otro de los hallazgos que emerge del análisis, es el hecho de que, si bien cada sentido se analiza de modo independiente para poder describirlo con detalle y riqueza, en los discursos de los sujetos cada sentido identificado interactúa con todos—o casi todos— los demás: se influyen, retroalimentan, asocian e imbrican con tanta complejidad que resulta muy difícil graficar estas interacciones. Sin embargo, es posible establecer que algunos sentidos se presentan con una cualidad distintiva respecto de otros, esta es la propiedad de ser precursor de otros sentidos, así el sentido de *naturaleza* es condición *sine qua non* para el sentido de *experiencias de ocio* y este a su vez actúa como precursor de los sentidos de *beneficios*, *identidad* y *relaciones sociales*. Esta relación se puede observar en la figura 4.

Esta interacción también alude a la propiedad contributiva de algunos sentidos que se retroalimentan y favorecen la construcción de otros. Por ejemplo, el sentido *identidad* es un resultante de la experiencia de ocio en las áreas silvestres protegidas, pero simultáneamente es reconocida como un *beneficio*, y asimismo actúa como contribuyente del sentido de *relaciones sociales*. Por otra parte, sin perjuicio de la naturaleza sistémica de la expresión de los sentidos, no todos tienen la misma significación y densidad, el sentido *relaciones sociales* emerge como el más relevante de todos considerando la densidad de sus relaciones y los códigos por los cuales está conformado como familia. Es el sentido del lugar más transversal en los estudios analizados: está identificado explícitamente como tal, en 7 de los 8 artículos estudiados.

9. Conclusiones

Una primera conclusión de este artículo es la evidencia de que las experiencias de ocio y turismo en contacto con la naturaleza con independencia de los contextos socio ambientales, generan un conjunto de sentidos del lugar que podemos calificar como generales. En efecto, hemos identificados cinco sentidos del lugar compartidos por turistas y residentes de áreas silvestres protegidas de distintas partes del mundo. Estos sentidos son: (1) *relaciones sociales*; (2) *identidad individual, familiar y comunitaria*; (3) *experiencias en áreas silvestres protegidas*; (4) *beneficios* y (5) *naturaleza*. Si bien los sentidos del lugar identificados no difieren entre turistas y residentes, si lo hacen en intensidad, en la familia *identidad individual, familiar y comunitaria*, las historias sobre los ancestros y actividades culturales son más profundas y más explícitas para los residentes debido a su origen étnico o cultural. Esto sugiere que las creencias, cosmovisiones e historias familiares podrían influir en la profundidad de los vínculos y potencialmente en su disposición a su protección y conservación.

Hemos presentado en nuestro análisis cada sentido de modo independiente para poder describirlo; sin embargo, cada uno de los sentidos identificados interactúa con todos—o casi todos— los demás: se influyen, retroalimentan, asocian e imbrican con tanta complejidad que resulta imposible graficar esta relación en su totalidad sin perder legibilidad. Esto confirma la cualidad holística de la experiencia en la naturaleza, que en voces de los sujetos de la investigación se establece como una vivencia integral y compleja.

En una segunda conclusión relacionada con la identificación de la propiedad precursora de los sentidos del lugar, es necesario aclarar que esta interpretación no pretende, de modo alguno, jerarquizar los sentidos identificados, sino que se orienta a destacar el rol central de la experiencia de ocio y turismo, en la construcción de los sentidos del lugar. Lo anterior confirma la noción de lugar referida por Tuan (1974), que establece que la experiencia juega un papel fundamental en la construcción de los sentidos del lugar. Lo que emerge como un hallazgo de esta investigación es que las experiencias de ocio en áreas silvestres protegidas pueden construir vínculos de gran intensidad sin ser necesariamente reiteradas en el tiempo y con independencia del contexto socio ambiental en donde se despliega la experiencia. En este sentido, las oportunidades de vivenciar experiencias de ocio significativas o memorables facilitan la creación de lazos profundos con las áreas silvestres protegidas. De modo inverso, gestiones recreativas deficientes pueden obstaculizar o impedir el desarrollo de estos vínculos.

Un tercer ámbito de conclusiones se vincula con el sentido del lugar *relaciones sociales*, que es considerado como el más relevante de los sentidos generales identificados. Las áreas silvestres protegidas han sido consideradas lugares especialmente aptos para la consolidación de las relaciones familiares, amistosas y comunitarias, esto afirma el valor social de la experiencia en la naturaleza. Por otra parte, se revalida la convicción de que el valor de lo social es fruto de la interacción entre; las personas (turistas o residentes), los elementos del mundo natural (paisaje, flora y fauna, clima) y los otros, y lo otro (otros turistas o residentes, receptores, guías, población local, tradiciones), independiente de las características físicas de las áreas silvestres protegidas y de la actividad o experiencia desarrollada. No obstante, lo anterior se debe destacar que lo distintivo de estas *relaciones sociales* es que se desarrollan en áreas protegidas, por lo cual se le debe atribuir una gran responsabilidad a esta característica: lugares donde los elementos naturales de los ecosistemas son predominantes por sobre la intervención humana. Destaca la importancia de las *relaciones sociales* como sentido del lugar compartido para visitantes y residentes en áreas silvestres protegidas como crucial en una perspectiva de desarrollo ecoturístico ya que plantea la necesidad de promover y poner en valor los intercambios entre los visitantes a los lugares con las poblaciones locales, por sobre incluso los valores ecológicos de los mismos. Futuras investigaciones cualitativas podrían explorar las razones, motores o causas del porqué de la importancia capital que se le atribuye a las *relaciones sociales* en la experiencia de ocio al aire libre.

Conocer los sentidos del lugar de los residentes de las áreas silvestres protegidas con potencial turístico, permite diseñar y desarrollar una actividad turística respetuosa de los habitantes locales, de su cultura e integrarlos a la actividad turística, contribuyendo a la sustentabilidad de la misma. A su vez, conocer los sentidos del lugar de los turistas contribuye a adaptar la oferta recreativa a sus expectativas y preferencias y así plantear un desarrollo de las áreas silvestres protegidas más cercanos a los intereses y recuerdos de los visitantes. Los sentidos del lugar generales identificados en el presente estudio, pueden servir de base para la construcción de nuevas actividades o de nuevos destinos turísticos, pero necesitan ser completados por estudios más específicos, que tomen en cuenta las variables étnicas, ecológicas, culturales y sociales del lugar.

Finalmente, y respecto a las limitaciones de este estudio, destacan en primer término la multiplicidad de marcos conceptuales que rodean las nociones de sentido del lugar y apego al lugar, dificultando una recolección exhaustiva de investigaciones, debido a la innumerable nomenclatura referida a estas nociones. Otra limitación de este estudio es su alcance geográfico, en efecto, a pesar de estar basado en investigaciones llevadas a cabo en contextos socio ambientales muy distintos, no encontramos estudios realizados en áreas silvestres protegidas de Asia, África y Sur-América. A futuro, sería interesante poder realizar un análisis que considere datos de experiencias en espacios naturales protegidos levantados en esos contextos socio ambientales, y que relacionaran factores socio demográficos para determinar si existen variaciones importantes en función, por ejemplo, de la pertenencia o no a un pueblo originario.

Bibliografía

- Aho, S. K.
2001. Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56, issue(3/4), 33–37. <http://doi.org/10.1108/eb058368>
- Altman, I., & Low, S. M.
1992. "Place Attachment: A Conceptual Inquiry. In *Place Attachment*" Springer, USA, pp. 1–12. <http://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4>

- Amsden, B. L., Stedman, R. C., Kruger, L. E., Anderson, D. H., Fulton, D. C., & Theodori, G.L. 2013. "The Meanings Associated with Varying Degrees of Attachment to a Natural Landscape". *Leisure Sciences*, 28(1), 155–163. <http://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2012.12.001>
- Bondas, T., & Hall, E. O. C. 2007. Challenges in Approaching Metasynthesis Research. *Qualitative Health Research*, 113–121. <http://doi.org/10.1177/1049732306295879>
- Booth, A., Papaioannou, D., & Sutton, A. 2012. The literature review: its role within research. *Systematic Approaches to a Successful Literature Review (SAGE, 2012)*. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Budruk, M., & Stanis, S. A. W. 2013. Place attachment and recreation experience preference: A further exploration of the relationship. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 1–2, 51–61. <http://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.001>
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. 2013. Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166. <http://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Chia-Chin, L., & Lockwood, M. 2014. Forms and sources of place attachment: Evidence from two protected areas. *Geoforum*, 53, 74–81. Retrieved from file:///C:/Users/Andres Ried/Downloads/1-s2.0-S0016718514000505-main.pdf
- Cordell, H. K., Bergstrorn, J. C., Hartmann, L. A., & English, D. B. K. 1989. An Analysis of the Outdoor Recreation and Wilderness Situation in the United States: USDA Forest Service W. A. Assessment.
- Cuñat, R. 2007. Aplicación De La Teoría Fundamentada (Grounded Theory) Al Estudio Del Proceso De Creación De Empresas. *Decisiones Globales*, 1–13.
- Csikszentmihalyi, M. 1990. Fluir: una psicología de la felicidad. (Kairós, Ed.), *Psicología*. Barcelona.
- Davenport, M., & Anderson, D. 2005. Getting From Sense of Place to Place-Based Management: An Interpretive Investigation of Place Meanings and Perceptions of Landscape Change. *Society & Natural Resources*, 18(7), 625–641. <http://doi.org/10.1080/08941920590959613>
- Driver, B., Brown, P., & Peterson, G. 1991. *Benefits of leisure*. Venture Publishing. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1992-97201-000>
- Eisenhauer, B., Krannich, R., & Blahna, D. 2000. Attachments to Special Places on Public Lands: An Analysis of Activities, Reason for Attachments, and Community Connections. *Society & Natural Resources*, 13(5), 421–441. <http://doi.org/10.1080/089419200403848>
- Esteban-Guitart, M., Monreal-Bosch, P., & Vila, I. 2013. Qualitative study on transnational attachment among eight families of foreign origin. *Psycology*, 4(3), 1–22.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. 1967. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Observations (Vol. 1). <http://doi.org/10.2307/2575405>
- Gunderson, K., & Watson, A. 2007. Understanding Place Meanings on the Bitterroot National Forest, Montana. *Society & Natural Resources*, 20(April), 705–721. <http://doi.org/10.1080/08941920701420154>
- Heintzman, P. 2010. Nature-Based Recreation and Spirituality: A Complex Relationship Definition of Spirituality. *Leisure Sciences*, 32, 72–89. <http://doi.org/10.1080/01490400903430897>
- Henderson, K. A. 2006. *Dimensions of Choice: Qualitative Approaches to Parks, Recreation, Tourism, Sport, and Leisure Research (Second)*. Palo Alto: Venture.
- Hernandez, B., Hidalgo, C., & Ruiz, C. 2014. Theoretical and Methodological Aspects of Research on Place Attachment. In L. Manzo C. & P. Devine-Wright (Eds.), *Place Attachment: advances in theory, methods and applications* (pp. 125–137). Routledge.

- Hom Cary, S.
2004. The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61–77. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2003.03.001>
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C.
2006. A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of Environmental Management*, 79(3), 316–327. <http://doi.org/10.1016/j.jenvman.2005.08.003>
- Kaplan, R., & Kaplan, S.
1989. *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. Cambridge University Press. Cambridge University Press.
- Kianicka, S., Buchecker, M., Hunziker, M., & Müller-Böker, U.
2006. Locals' and Tourists' Sense of Place. *Mountain Research and Development*, 26(1), 55–63. [http://doi.org/10.1659/0276-4741\(2006\)026\[0055:LATSOP\]2.0.CO;2](http://doi.org/10.1659/0276-4741(2006)026[0055:LATSOP]2.0.CO;2)
- Kyle, G., & Chick, G.
2007. The Social Construction of a Sense of Place. *Leisure Sciences*, 29(3), 209–225. <http://doi.org/10.1080/01490400701257922>
- Lojo, A.
2016. Turismo Chino emisor: estado de la cuestión y agenda. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 72, 72–2016. <http://doi.org/10.21138/bage.2348>
- Maas, J., Van Dillen, S. M. E., Verheij, R. A., & Groenewegen, P. P.
2009. Social contacts as a possible mechanism behind the relation between green space and health. *Health & Place*, 15, 586–595. <http://doi.org/10.1016/j.healthplace.2008.09.006>
- Manning, R. E.
2010. *Studies in Outdoor Recreation*. *Studies in Outdoor Recreation*. Oregon State University Press.
- Manzo, L., & Devine-Wright, P.
2014. *Place Attachment: advances in theory, methods and applications*. Abingdon: Routledge.
- Millennium Ecosystem Assessment.
2005. *Ecosystems and Human Well-being: Biodiversity Synthesis*. *Ecosystems* (Vol. 86). <http://doi.org/10.1088/1755-1307/6/3/432007>
- Patterson, M., & Williams, D.
2002. Collecting and analyzing qualitative data: Hermeneutic principles, methods, and case examples. *Champaign, IL: Sagamore*, 1–129. Retrieved from <http://www.treesearch.fs.fed.us/pubs/29421>
- Relph, E.
1976. *Place and Placelessness*. University of Toronto.
- Ried, A.
2012. *La experiencia de ocio al aire libre en contacto con la naturaleza: significados y vínculos con los lugares y la naturaleza*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ried, A.
2015a. La experiencia de ocio al aire libre en contacto con la naturaleza, como vivencia restauradora de la relación ser humano-naturaleza. *Polis*.
- Ried, A.
2015b. La experiencia de ocio en la naturaleza como fundamento de la construcción de sentido del lugar: el caso del Parque Natural de Urkiola, Bizkaia, Euskadi, España. *Revista de Geografía Norte Grande*, 60, 215–237. Retrieved from http://revistanortegrande.cl/wp-content/uploads/2015/06/11-RIED_N_60.pdf
- Roggenbuck, J. W., & Driver, B. L.
2000. Benefits of nonfacilitated uses of wilderness. *Scientist*, 3(324), 33–49.
- Sandelowski, M., & Barroso, J.
2003. Qualitative Data Analysis : Proposal Stage Qualitative Data Analysis. *Qualitative Health Research*.
- Schroeder, H. W.
1996. Ecology of the heart: Understanding how people experience natural environments. *Natural Resource Management: The Human Dimension*. Retrieved from http://www.ncrs.fs.fed.us/pubs/book/nc_1996_Schroeder_001.pdf
- Schroeder, H. W.
2002. Experiencing nature in special places: surveys in the North-Central region. *Journal of Forestry*, 100(5), 8–14.

- Seamon, D., & Sowers, J.
 2008. Place and Placelessness, Edward Relph. *Key Texts in Human Geography*, (Seamon 2000), 43–51. <http://doi.org/10.2307/213523>
- Stokowski, P. A.
 2002. Languages of place and discourses of power : Constructing new senses of place. *Journal of Leisure Research*, 34, 368–382.
- Tarrant, M., Smith, E., & Cordell, K.
 1999. Recreation visitor preferences for and perceptions of outdoor recreation setting attributes. In H. K. Cordell, C. J. Betz, & J. M. Bowker (Eds.), *Outdoor recreation in American life: a national assessment of demand and supply trends* (pp. 412–431). Sagamore Publishing.
- Tuan, Y.
 1974. *Topophilia* (1ª). New York: Columbia University Press.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E.
 1992. Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*. <http://doi.org/10.1080/01490409209513155>
- Wynveen, C. J., Kyle, G. T., Absher, J., & Theodori, G. L.
 2011. The Meanings Associated with Varying Degrees of Attachment to a Natural Landscape. *Journal of Leisure Research*, 43(2), 290–311.
- Wynveen, C. J., Kyle, G. T., & Sutton, S. G.
 2010. Place Meanings Ascribed to Marine Settings: The Case of the Great Barrier Reef Marine Park. *Leisure Sciences*, 32(3), 270–287. <http://doi.org/10.1080/01490401003712705>
- Young, M.
 1999. The Social Construction of Tourist Places. *Australian Geographer*, 30(3), 373–389. <http://doi.org/10.1080/00049189993648>

Recibido: 12/04/2017
Reenviado: 24/10/2017
Aceptado: 25/10/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

Gestão da cadeia de suprimento verde em turismo: percepção de professores universitários

Raquel Fernandes de Macedo*

Universidade Federal do ABC (Brasil)

Maria Valéria Pereira de Araujo**

Patricia Whebber Souza de Oliveira***

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)

Sinclair Mallet Guy Guerra****

Universidade Federal do ABC (Brasil)

Resumo: O artigo tem como objetivo entender a percepção dos professores universitários do Piauí, Maranhão e Rio Grande do Norte sobre a gestão da cadeia de suprimento verde no setor de hospitalidade em turismo. Quanto a metodologia adotada foi uma investigação exploratória, com abordagem qualitativa, com aplicação de três questionários com os docentes acerca das práticas ambientais no setor de hospitalidade. Os resultados do estudo indicaram que os docentes entendem o que são as práticas ambientais aplicadas no setor de hospitalidade, como sendo o uso eficiente de água e energia e a redução de resíduos sólidos. Conclui-se que há um conhecimento dos docentes a respeito das práticas ambientais, mas alguns empresários não têm interesse em adotar as práticas ambientais por falta de conhecimento sobre a importância ambiental e comercial dessas práticas.

Palavras-chave: Gestão da Cadeia de Suprimento Verde; Turismo; Hospitalidade; Práticas Ambientais; Eficiência de Água e Energia; Redução de Resíduos Sólidos; Docentes.

Green supply chain management in tourism: the perception of university lecturers

Abstract: The article is an attempt to understand the perceptions of the lecturers at the Universities of Piauí, Maranhão and Rio Grande do Norte with respect to green supply chain management in the hospitality industry. The methodology used was exploratory qualitative research with the application of three questionnaires relating to environmental practices in the hospitality industry to the tourism lecturers in said Universities. The results of the study indicated that the lecturers fully understand best environmental practice in the hospitality industry, such as the efficient use of water and energy and the reduction of solid waste but that this knowledge does not filter through to the business sector, thus precluding green supply chain management in practice.

Keywords: Green Supply Chain Management; Tourism; Hospitality; Environmental Practices; Water and Energy Efficiency; Solid Waste Reduction; Lecturers.

1. Introdução

A questão ambiental está sendo cada vez mais discutida pela sociedade, pois segundo Macedo e Dantas (2010) o futuro da humanidade depende da relação homem e natureza. Assim, percebe-se que

* Graduada e Mestre em Turismo pela UFRN, Doutoranda em Energia pela UFABC; E-mail: raquelfmacedo@gmail.com;

** Doutora em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande do Norte; E-mail: valeriaaraujoufrn@gmail.com

*** Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Professora Assistente I da Universidade Federal do Rio Grande do Norte; E-mail: patriciawhebber.ufrn@gmail.com.

**** Doutor em Economia de Energia pela Université Sorbonne Nouvelle-Paris, Professor Visitante Nacional Senior da Universidade Federal do ABC; E-mail: sguerra8@gmail.com

essa relação se encontra ameaçada devido aos atos humanos sobre o meio ambiente natural, como a degradação ambiental por causa da crescente geração de resíduos sólidos e o elevado consumo de água e energia. Nesse contexto, cabe mencionar que esses problemas ganharam destaque desde a década de 1960 devido a pressões internacionais sobre a poluição da água, a produção constante de lixo e o uso de energias não-renováveis que acabam por prejudicar o meio ambiente natural (Gössling et. al.2012; Wang et. al. 2013 & Jiménez et. al. 2014).

Dessa forma, para atender as reivindicações internacionais sobre o uso desenfreado dos recursos naturais, as grandes corporações em parceria com estudiosos da área criaram o conceito de desenvolvimento sustentável através do Relatório Brundtland em 1987, que tinha como filosofia o equilíbrio social, ambiental e econômico, onde se faz uso dos recursos naturais controladamente no presente, sem comprometer as gerações futuras (Mowforth, Munt, 2003; Jiménez, et. al, 2014).

Uma evidência disso foi o uso de medidas de gestão ambiental que algumas dessas grandes corporações passaram a adotar, como as descritas por Barrow (1999, p. 18), as quais são: prevenção e resolução dos problemas ambientais; estabelecimentos de limites; estabelecimento e manutenção de instituições que efetivamente apoiem a pesquisa, o monitoramento e o gerenciamento do meio ambiente; sustentação e se possível ampliação dos recursos naturais existentes; ampliação da qualidade de vida; e identificação de novas tecnologias ou políticas que sejam úteis.

Nesse sentido, para atender a tais medidas foram elaborados meios de se alcançá-las através de alguns mecanismos como, a Cadeia de Suprimento Verde que tem sido utilizada, segundo Wang et. al. (2013) na forma de filosofia organizacional de alcance corporativo de reaproveitamento, com o objetivo de reduzir os riscos e impactos ambientais para melhorar a eficiência ecológica das organizações.

Face ao exposto, observa-se que para que a eficiência ecológica ocorra se faz preciso a aplicação da logística reversa, tendo em vista que segundo Silva et. al. (2011) trata-se do fluxo de materiais de seu ponto de consumo até a sua origem, que necessita ser gerenciado.

Ferreira Filho et. al. (2011) salientam que nesse processo de logística reversa devem ser executadas as seguintes atividades, em ordem de prioridade: reuso representado pela reutilização de um produto para um mesmo ou até com diferente propósito, sem a necessidade de passar por tratamento adicional; remanufatura, representada pela reutilização de um produto para um mesmo ou até com diferente propósito, após a realização de uma revisão ou reparo; e reciclagem, em que os produtos são desmontados em componentes e alguns desses componentes podem ser usados diretamente, enquanto outros somente podem ser utilizados como matéria-prima ou para produzir produtos de qualidade inferior.

Diante disso, tais atividades podem ser vistas, sendo desempenhadas por organizações nos mais diversos segmentos de produtos e serviços como: restaurantes, supermercados, indústrias e hotéis (Wang et. al, 2013; Labegalini, 2010; Lopes et. al. 2013 & Hsiao et. al. 2014).

Nesse contexto, convém mencionar que em meio as atividades citadas podem ser observadas algumas vinculadas a área de turismo, como os hotéis e restaurantes que fazem parte do setor de hospitalidade, pois segundo Pimentel (2012) esses equipamentos turísticos são planejados e construídos para que os mesmos tenham o potencial turístico local para serem hospitaleiros e receptivos, formando o que cabe em uma hospitalidade profissional voltada de estruturas e prestação de serviços, destinados ao atendimento do turista.

Face ao exposto, percebe-se que como esses equipamentos turísticos podem causar impactos ambientais negativos, têm sido tomadas algumas medidas para minimizar esses impactos através do uso equilibrado da água, eficiência energética e reciclagem de alguns materiais (Wang, et. al. 2013 & Sytles, et. al. 2015).

Desse modo, pode-se dizer que diversos autores da academia, como Wang et. al. (2013), Sytles et. al. (2015), Hsiao et. al. (2014) e Souza (2012) têm estudado a temática com enfoque em meios de hospedagem e restaurantes afim de entender como tem sido realizadas ações nesses equipamentos para alcançar a sustentabilidade ambiental.

Mediante ao que foi discutido observa-se que algumas ações sustentáveis vêm ocorrendo no Brasil e uma prova disso são as ações ambientais de alguns meios de hospedagem que segundo Cagna (2016) conta com vinte três hotéis do Nordeste dos quais já se têm registro. Tais ações são descritas pelo autor como: redução do consumo de água e energia elétrica e ações para gerenciamento adequado ou para a redução de resíduos gerados. Além dos hotéis, existem outros meios de hospedagem que estão aderindo as práticas ambientais como: alguns albergues, posto que segundo um dos autores desse trabalho em uma visita de campo a um albergue, realizada no ano de 2013, na cidade Natal, no Estado do Rio Grande do Norte pode verificar o gerenciamento dos resíduos, de modo a separar e promover a reciclagem de materiais que são destinados a locais específicos que fazem o processo de reciclagem.

Quanto aos restaurantes, estudos realizados na cidade de Mossoró, situada no Rio Grande do Norte, no Brasil apontam que as práticas ambientais estão empreendidas na geração e destinação de resíduos.

Tais práticas podem ser vistas através do uso do óleo de cozinha para fabricação de sabão e a destinação do lixo orgânico para a compostagem que é usada em uma horta criada pelos restaurantes para suprir as necessidades dos próprios (Gurgel, et. al. 2015).

Em meio a essa discussão surge a seguinte questão problema: Qual é a percepção dos professores universitários do nordeste brasileiro em relação as práticas de gestão da cadeia de suprimento verde no setor de hospitalidade em turismo?

Isso autoriza afirmar que esse trabalho gera uma inquietação que é justificável por abordar vertentes que necessitam ser melhor compreendidas pela sociedade e academia, uma vez que existem ações de práticas ambientais isoladas, as quais ocorrem no setor de hospitalidade em turismo que muitas vezes são desconhecidas por alguns atores que poderiam se inspirar em tais modelos e aplicá-los em seus estabelecimentos também. Nesse sentido, alguns estudiosos interessados no assunto que podem produzir materiais que servirão de fonte de inspiração para projetos futuros dos empresários.

Face ao exposto, foi delineado como objetivo geral entender a percepção de professores universitários brasileiros dos Estados do Piauí, Maranhão e Rio Grande do Norte sobre a gestão da cadeia de suprimento verde no setor de hospitalidade em turismo. Para alcance de tal objetivo foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: investigar o entendimento dos professores universitários sobre o conceito da gestão da cadeia de suprimento verde aplicado no setor de hospitalidade; investigar o conhecimento adquirido pelos professores sobre a existência de sistemas de uso eficiente de água e energia nos serviços desempenhados no setor de hospitalidade em turismo pesquisados por eles; analisar a informação obtida por professores sobre a redução de resíduos através da reutilização e reciclagem dos restos nos meios de hospedagem e nos restaurantes.

2. Gestão da cadeia de suprimento verde

A cadeia de suprimento foi formada para se obter vantagens competitivas sustentáveis para todos os sócios envolvidos. Nesse sentido, com o aumento das preocupações ambientais em âmbito mundial, a cadeia de suprimento verde tem recentemente emergido para cumprir com os regulamentos de proteção ambiental (Cheng & Sheu, 2012).

Srivastava (2007) define a gestão desse tipo de cadeia como sendo a integração de considerações ambientais em gestão da cadeia de abastecimento, incluindo o desenho do produto, material de terceirização e seleção, processos de fabricação e a entrega do produto final aos consumidores, bem como a gestão do fim de vida do produto após a sua vida útil. Essa questão da vida útil pode ser explicada através da logística reversa que atua de forma a observar o ponto de consumo até a sua origem do produto para atender às necessidades de recuperação de valor e/ou obter o descarte correto (Silva et. al. 2011).

Entretanto, Mei et. al. (2011) assegura que logística reversa não pode ser confundida com logística verde, posto que esta última considera aspectos ambientais em todas as atividades logísticas e está enfatizada principalmente em uma logística direta, ou seja, do produtor ao consumidor. Os assuntos mais relevantes em logística são o consumo de recursos naturais não renováveis, emissões de poluentes no ar, o uso de transporte rodoviário e suas implicações como congestionamentos e poluição sonora, e ainda a disposição final do lixo tóxico e não tóxico.

Assim, os mesmos autores consideram que algumas atividades de logística verde podem ser classificadas como logística reversa, como por exemplo, o uso de materiais reutilizáveis e manufatura que são características tanto da logística reversa quanto da verde. Contudo, há muitas atividades de logística verde que não são relacionadas com a logística reversa, porém diretamente relacionadas à gestão ambiental aplicada à logística, tais como a redução do consumo de energia, desenho da embalagem de menor consumo de materiais, entre outros exemplos.

No que concerne a aplicação da logística reversa em algumas áreas percebe-se que pode ter um aproveitamento de suas atividades nos restaurantes e na hotelaria, quando se verifica as operações envolvidas em cada um desses setores que obedece a aplicação metodológica da norma ISO14001 para classificação deles. Contudo, salienta-se que para que tal norma possa ser aplicada, deve-se ter a participação dos gestores públicos através de leis e fiscalização e da iniciativa privada por meio do interesse em conhecer essa norma e aplicá-la na sua empresa (Silva et. al.2011;Labegalini, 2010 & Wang et. al. 2013).

Chieregatto e Santos Claro (2010) sugerem que os estabelecimentos ligados a hospitalidade, como no caso dos restaurantes, por exemplo, devem ter um envolvimento mais ativo dos donos dos mesmos e da prefeitura municipal da localidade, de maneira que determinem uma norma municipal, na qual, todos os estabelecimentos passem por uma avaliação de conhecimento e estrutura física, dentro de um padrão previamente estabelecido e possam receber incentivos fiscais, quando cumprirem com a política padrão de logística reversa.

No que se refere aos meios de hospedagem no Brasil a Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT, 2012 *apud* Oliveira & Rossetto, 2013) mostra que tem havido já uma atuação dessa associação através da elaboração de normas como: a Norma Brasileira de Referência (NBR) 15401: 2006 que traz requisitos e indicadores que possibilitam a todos os tipos e portes de organizações planejar e operar suas atividades de acordo com princípios do turismo sustentável e propiciam informações referentes aos impactos ambientais, socioculturais e econômicos significativos para todas as partes interessadas; e a Norma Brasileira de Referência (NBR) 15333: 2007, que estabelece requisitos aplicáveis de competência de auditores em sistemas de gestão da sustentabilidade. Entretanto, apesar das normas de certificação em sustentabilidade para meios de hospedagem existir desde 2006, observa-se que a maior parte da cadeia hoteleira não segue esse padrão, para que venham a surtir efeitos desejados.

Todavia, alguns meios de hospedagem ao redor do mundo se fazem valer de certificações normativas, adotando algumas práticas ambientais que de acordo com Styles et. al. (2015) podem ser observadas, por exemplo, em hotéis que aproveitam a água consumida para outras atividades desempenhadas pelo meio de hospedagem, como a água do chuveiro pode servir para passar por um sistema e ser usada para dar descarga no banheiro.

Figura 01: Maiores processos e indicadores de desempenho relevantes para o benchmarking que contribui para o consumo de água em uma empresa de alojamento.



Fonte: Styles et. al. (2015).

No que se refere aos restaurantes, Wang et. al. (2013) mencionam que há países que seguem regras ambientais nesses estabelecimentos. E um exemplo disso pode ser verificado nos Estados Unidos em que diversos restaurantes seguem as normas de Associação de Restaurante Verde como:

- Promoção da eficiência de uso de água e energia e conservação das instalações de serviços alimentícios;
- Encorajamento das instalações de serviços de alimentação para se tornarem neutras em carbono e usarem fontes de energias renováveis;
- Encorajamento das instalações de serviços de alimentação a alcançar a quantidade zero de restos através da redução de resíduos, reutilizando e reciclando a compostagem do que restar;
- Compras de alimentos de canais de distribuição sustentáveis, orgânicos e locais;
- Uso de produtos que tenham sido feitos a partir de materiais de base biológica, ou materiais que tenham sido previamente reciclados e transformados em novos produtos;
- Redução da poluição e do uso de produtos químicos; e
- Decisão da compra de estabelecimentos recém construídos, considerando mobiliário e materiais de construção ambientalmente responsáveis.

Todavia, os mesmos autores mencionam que essas normas não podem ser aplicadas em todo lugar, pois em Taiwan no Japão, por exemplo, isso seria possível somente se houvessem legislações de órgãos governamentais para obrigar os estabelecimentos a fazer uso de tais práticas ambientais sob a condição de que o lugar seja multado caso desrespeite a legislação.

3. Hospitalidade e turismo

A origem da hospitalidade data de 3000 a. C. devido à necessidade que os comerciantes sumérios tinham de viajar a negócios, de uma localidade para outra no reino da Mesopotâmia e para tanto, precisavam de abrigo, bebida e alimentação. Sendo assim, empreendedores passaram a satisfazer os desejos desses comerciantes, oferecendo-lhes um local para repouso e alimentação (Marques et. al. 2012).

Desse modo, define-se hospitalidade como o ato de “acolher um estrangeiro, assim como se apresenta sem querer enquadrá-lo nos esquemas válidos para a nossa comunidade”. (Boff, 2005, p. 125).

Por outro lado, alguns autores como Pimentel et. al. (2007) mostram que a hospitalidade pode ser conceituada partindo do ponto de vista comercial, tendo em vista que o Conselho de Educação Superior Britânico a definiu como “a provisão de comidas e/ou bebidas e/ou hospedagem em um contexto de serviço”.

Nesse contexto, a hospitalidade no turismo pode ser entendida sobre o ponto de vista comercial, uma vez que se trata da prática da boa hospedagem e dos bons serviços de alimentação, como diferenciais essenciais em relação ao desenvolvimento da hotelaria e dos restaurantes (Silva, 2006 & Marques, 2012).

Na hotelaria, uma das representações da hospitalidade pode ser vista, por exemplo, em 1870 através de César Ritz, por ter criado o primeiro estabelecimento hoteleiro em Paris, com uma estrutura diferenciada dos demais pelos seguintes aspectos: criação de suítes, com banheiro privativo em cada quarto (na arquitetura anterior possuía apenas um por andar); criação do sommelier no restaurante do hotel, uma vez que esse profissional é especializado em conhecer vinhos, cervejas e outros tipos de bebidas; implantação do banco de dados privativo, contendo detalhes e preferências de seus hóspedes; técnicas de relações públicas em hotéis, por meio de envio e cartas pessoais para os clientes e uniformização dos funcionários. Além disso, ele converteu hotéis decadentes, em melhores na Europa, deixando a hospitalidade marcada na hotelaria pela preocupação de Ritz em atender a todos os caprichos dos clientes, mesmo sem terem sido solicitados. (Maia & Guardia, 2010).

No que concerne aos restaurantes a hospitalidade pode ser vista por meio de um serviço atencioso, um ambiente acolhedor e o próprio cardápio, que pode remeter “momentos da alma”, além da boa música, entre outros (Fernandes, 2012).

Nesse contexto, percebe-se que os serviços, como os da hotelaria e dos restaurantes que são integrantes do turismo, fizeram com que a hospitalidade ganhasse formas e interpretações, tendo em vista que o turismo é uma atividade produtiva, ocasionando o encontro e a relação entre visitantes e visitados. Nesse sentido, a hospitalidade é vista como uma componente indispensável, envolvendo o Estado (exigências de entrada no território, segurança, infraestrutura básica, comunicação etc). As formulações legais do Estado (regulações, vistos de permanência, delimitações, garantias etc). Além disso, toda uma cadeia de prestadores de serviços, chamados, genericamente, de trade, comportando mais de duas dezenas de segmentos produtivos. (Ministério do Turismo, 2007).

Assim, de acordo com o mesmo órgão, como o turismo pode ser visto como um sistema, em que a hospitalidade funciona de modo a atender os turistas percebe-se que ele não pode falhar senão irá comprometer todo o sistema. Isso pode ser explicitado através da Figura 02.

Figura 02: O Sistema Turístico



Fonte: Ministério do Turismo, 2007, p. 32.

Diante disso, constata-se que o sistema depende de quatro grupos principais que são: o poder público, o empresariado, os profissionais e prestadores de serviços em turismo e a comunidade, ou seja, cada parte tem um papel determinado a ser cumprido para que o sistema atenda às necessidades dos visitantes e seja bom para a região na qual está inserido. (Ministério do Turismo, 2007).

Entretanto, vale lembrar que apesar do ciclo turístico mencionado, há outros fatores que podem afetar diretamente a atividade turística e os setores de hospitalidade que não são levados em consideração, como, por exemplo, o meio ambiente natural. Isso pode ser comprovado através do discurso proferido por Rodrigues (2000) em sua obra que afirma que em uma sociedade capitalista, como a que a atividade turística se desenvolve, não tem como alcançar a sustentabilidade de tal atividade, tendo em vista que cada vez mais há um consumo desenfreado dos recursos naturais existentes.

Face ao exposto, surge a mente o seguinte questionamento: Mesmo diante do capitalismo empregado pela atividade turística, tem como se ter ações para reduzir os impactos negativos sobre o meio ambiente natural? Assim, como resposta a essa pergunta tem-se que há algumas ações que podem contribuir para o alcance da sustentabilidade turística, como as que alguns setores de hospitalidade prontificam-se a realizar, as quais são: o uso eficiente de energia através da utilização de lâmpadas econômicas, aproveitamento da iluminação natural, uso de sistema elétrico eficiente e utilização de energia solar e eólica; o uso eficiente de água por meio da utilização de sistema hidráulico para reutilização de água servida uso de torneiras que interrompem o fluxo de água automaticamente; e a reutilização e reciclagem de materiais (Silva et. al. 2006; Wang et. al. 2013 & Styles et. al.2015).

Em síntese, Ferretti e Lotz (2002) mostram que os fatores anteriormente mencionados fazem parte também do sistema turístico, uma vez que esse é considerado um sistema aberto, pois mantém um processo contínuo de relações, muitas vezes conflitantes, em colaboração com o ambiente.

4. Aspectos metodológicos

O estudo que foi desenvolvido é de caráter exploratório-descritivo quanto aos objetivos, em que foi mais bem explorado o entendimento de professores universitários de alguns locais do Nordeste do Brasil sobre as práticas ambientais aplicadas a hospitalidade em turismo, tratando para tanto, de variáveis como cadeia de suprimento verde, hospitalidade, turismo, hotelaria, restaurantes e academia.

A pesquisa foi qualitativa, visto que foram utilizadas técnicas como aplicação de questionários com questões abertas com três professores universitários via email e para análise de dados foi realizada a análise de conteúdo para a compreensão das informações obtidas por meio dos questionários e dos trabalhos desenvolvidos pelos docentes. Desse modo, quanto a abrangência do estudo notou-se que foram escolhidos professores universitários em faculdades públicas de turismo do Piauí, Maranhão e Rio Grande do Norte situadas no Brasil, no período de novembro de 2014 a janeiro de 2015, através de uma seleção por meio do currículo Lattes dos mesmos para verificação de quais são os estudiosos da área, pois observa-se que no setor privado os currículos dos cursos são mais voltados para parte mercadológica, deixando a desejar nas questões ambientais.

5. Percepção de professores universitários do piauí, maranhão e rio grande do norte do Brasil a respeito da gestão da cadeia de suprimento verde aplicada ao setor de hospitalidade em turismo

A gestão da cadeia de suprimento verde no setor de hospitalidade em turismo tem sido discutida pela academia como gestão ambiental aplicada ao turismo. Assim, em meio a pesquisa foi levantado o questionamento sobre a compreensão dos docentes sobre as práticas ambientais aplicadas no setor de hospitalidade. Desse modo, foram obtidas as seguintes respostas:

Docente 1:

É um conjunto de procedimentos utilizados pelas empresas do setor de hospitalidade, visando adequar às práticas operacionais do empreendimento a problemática ambiental, reduzindo os seus impactos negativos, ou potencializando seus aspectos ambientais positivos, atendendo as expectativas das partes interessadas.

Docente 2:

Existem diversas abordagens, porém parto do princípio dos usos dos materiais de limpeza, construção, uso da água, equipamentos que gastem menos energia, com ações de plantar áreas verdes. Além disso,

podem ser ações com os clientes como sensibilização, educação ambiental e mostrar para os clientes a importância de não degradar o local que eles estão visitando. Outra frente seria com a população do entorno do empreendimento, ou mesmo de uma destinação com ações de sensibilização e educação ambiental, mostrando que proteger as áreas e os recursos é bom para o local e para receber as pessoas (como por exemplo, destinação dos resíduos das casas e etc.)

Docente 3:

São práticas voltadas a minimizar os impactos da atividade hoteleira no meio ambiente e ao mesmo tempo trazem competitividade ao meio de hospedagem. Como racionalização do uso de água e materiais químicos na lavagem do enxoval, uso de energia solar para aquecimento, destinação adequada aos resíduos, reaproveitamento dos resíduos produzidos, coleta seletiva, entre outros.

De modo geral, percebe-se que as respostas dadas pelos docentes complementam-se, tendo em vista que o primeiro entrevistado traz à tona as práticas operacionais adequadas a problemática ambiental e o segundo entrevistado expõe algumas dessas formas de readequação e adiciona o envolvimento da população local para serem também sensibilizados, de maneira a levar em consideração a destinação dos resíduos das casas. Já o terceiro entrevistado também menciona algumas práticas ambientais e adiciona a questão de tais práticas trazerem competitividade para o meio de hospedagem, ou seja, podem ser uma estratégia de marketing para que o empreendimento seja mais competitivo frente aos outros.

Face ao exposto, observa-se que as explicitações dadas pelos docentes estão dentro do entendimento da gestão da cadeia de suprimento verde, posto que expõem itens como: racionalização do uso de água na lavagem do enxoval, equipamentos que gastem menos energia, uso de energia solar para aquecimento, destinação adequada aos resíduos, reaproveitamento dos resíduos e coleta seletiva. Assim, nota-se que está em conformidade com a definição dada por Srivastava (2007) e Silva et. al. (2011) que explica que a gestão da cadeia de suprimento verde é um ciclo do produto após a sua vida útil que passa por processos de seleção e readequação para recuperação de valor.

No que concerne à realização das pesquisas desenvolvidas pelos professores para saber como tem sido realizado o uso eficiente da água e energia e redução dos resíduos através da reutilização dos restos e da reciclagem da compostagem dos restos no setor de hospitalidade, foram observadas visões específicas de cada localidade em algumas respostas, tendo em vista que cada professor reside e trabalha em uma localidade diferente dos outros docentes. Assim, foram notadas as realidades: do Rio Grande do Norte, uma vez que o primeiro docente leciona na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); do Piauí, visto que o segundo docente ministra aulas na Universidade Federal do Piauí (UFPI); e do Maranhão, posto que o terceiro docente ensina na Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

No que se refere aos estudos realizados pelos pesquisadores quanto a percepção sobre existência do uso eficiente da água no setor de hospitalidade podem ser comprovados os posicionamentos no Quadro 01.

Quadro 01: Opinião de docentes mediante suas pesquisas se há uso eficiente de água no setor de hospitalidade.

Docente 1 - Rio Grande do Norte	Docente 2 - Piauí	Docente 3 - Maranhão
Sim, principalmente em hotéis 4 ou 5 estrelas, como Parque da Costeira, Manari e Pirâmide através do reaproveitamento de água, com chuveiros mais eficientes, o que no caso é o reuso da água. Em restaurantes pode ser feito pela racionalização no consumo da água e sistemas mais eficientes no uso da água. Um exemplo disso é a torneira de acionamento rápido.	Quase nada de uso eficiente. Provavelmente por falta de qualificação no setor, mesmo tendo cursos de graduação e de extensão os empresários ainda não se atentaram para essa importância ambiental e comercial.	Sim. Onde observei mais essas iniciativas foram nos hotéis. Geralmente os hotéis tentam sensibilizar os hóspedes para reduzir a troca de enxoval e assim economizar água na lavagem.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014-2015.

Diante do constatado nas afirmações dos professores percebe-se que no Rio Grande do Norte e no Maranhão tem havido um uso eficiente de água, sendo que no último Estado a ênfase é dada aos meios de hospedagem através da sensibilização dos hóspedes para reduzir a troca do enxoval para que possa ser economizada água

que seria utilizada na lavagem do mesmo. Quanto ao Rio Grande do Norte foram evidenciados dois setores de hospitalidade, os quais são hotéis, com sistemas de reaproveitamento da água do chuveiro e restaurantes com as torneiras de acionamento rápido. Além disso, ainda foram citados no Rio Grande do Norte, meios de hospedagem que costumam fazer o reaproveitamento da água. Todavia, no Piauí percebe-se que quase não há uso eficiente de água nos setores de hospitalidade, pois os empresários ainda não se atentaram para a importância ambiental e comercial. Ou seja, depreende-se que esses empresários ainda não se atentaram para a economia que podem ter em termos financeiros no uso da água e de usarem a água de modo eficiente para servir como fator de atração de mais visitantes interessados na lógica ambiental.

Essa lógica ambiental relativa ao uso de água no setor de hospitalidade em turismo é importante, pois Gössling (2012) afirma que a atividade turística depende da água para irrigação de campos de golfe, spas, piscinas e lavagem de banheiros.

No que tange a existência do uso eficiente de energia nos setores de hospitalidade foram encontradas divergências entre as respostas dos docentes, expostas no Quadro 02:

Quadro 02: Opinião de professores universitários, mediante suas pesquisas se há uso eficiente de energia no setor de hospitalidade.

Docente 1 - Rio Grande do Norte	Docente 2 - Piauí	Docente 3 - Maranhão
Sim, principalmente em hotéis com o uso de lâmpadas eficientes, aparelhos de ar condicionado. Já nos restaurantes vejo um pouco menos, pois o que sei é que eles usam o gás natural para economia.	Nenhum! Provavelmente por falta de qualificação no setor, mesmo tendo cursos de graduação e de extensão os empresários ainda não se atentaram para essa importância ambiental e comercial.	Em alguns. Também nesse caso no hotéis. Alguns utilizam placas de captação de energia solar para aquecimento dos chuveiros, por exemplo.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014-2015.

Segundo a opinião dos docentes percebeu-se que o professor que reside no Piauí assevera que não há uso eficiente de energia devido aos empresários não terem se atentado para a importância ambiental e comercial. Enquanto os docentes que moram no Maranhão e no Rio Grande do Norte afirmaram que há uso eficiente de energia, geralmente em hotéis com o uso de lâmpadas eficientes, aparelhos de ar condicionado e captação de energia solar para aquecimento de chuveiros. Sendo assim, foi mencionado o uso eficiente de energia em restaurantes, apenas pelo docente do Rio Grande do Norte, que acrescenta que é utilizada em escala reduzida, tendo em vista que há o uso somente de gás natural para economia. Isso implica dizer que se deve ter uma sensibilização dos proprietários de restaurantes para que os mesmos atentem-se para a relevância comercial e ambiental do uso de energia eficiente. Essa sensibilização dos proprietários de restaurantes sobre o uso eficiente de energia de acordo com Wang et. al. (2013) pode ser possível através de legislações no nível de governo.

No que diz respeito à redução dos resíduos através da reutilização dos restos no setor de hospitalidade pesquisados pelos docentes observa-se que são pouco utilizados, segundo mostra a opinião de professores no Quadro 03.

Quadro 03: Opinião de professores universitários, mediante suas pesquisas se tem havido redução de resíduos através da reutilização dos restos no setor de hospitalidade

Docente 1 - Rio Grande do Norte	Docente 2 - Piauí	Docente 3 - Maranhão
Sim, mas em hotéis é pouco, pois eles fazem somente a coleta seletiva, com a separação do lixo. Nos restaurantes são mais usados, tendo a coleta seletiva e o reaproveitamento de embalagens que significa a racionalização.	Não! Provavelmente por falta de qualificação no setor, mesmo tendo cursos de graduação e de extensão os empresários ainda não se atentaram para essa importância ambiental e comercial.	As minhas pesquisas são voltadas para hotéis. Então não tenho como falar de outras empresas de hospitalidade que não sejam hotéis. No caso dos restos de resíduos sólidos, não ocorre muito o a reutilização, geralmente só no caso do papel.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014-2015.

Desse modo, percebe-se que nas pesquisas realizadas pelo docente do Piauí não são utilizados, nas dos professores do Maranhão e do Rio Grande do Norte são pouco utilizadas em meios de hospedagem. Entretanto, o docente do Rio Grande do Norte especifica que nos restaurantes são mais utilizados, principalmente através da coleta seletiva e reaproveitamento de embalagens. Nesse sentido, fica explícita a necessidade de realização de estudos voltados para o setor de restaurantes, tendo em vista que ainda tem tido um maior foco de estudo em hotéis. Dessa maneira, percebe-se que apesar do maior número de estudos na hotelaria, os empresários do setor ainda não se atentaram para as práticas ambientais de reutilização dos restos para redução da produção de resíduos. Isso pode ser comprovado no estudo desenvolvido por Silva et. al. (2006) em que tem uma tabela com o grau de utilização de práticas ambientais em meios de hospedagem, onde se tem uma média de 1,48, que na legenda significa raramente é utilizado, ou seja, é pouco utilizado na hotelaria.

Além da redução dos resíduos através da reutilização dos restos também foi avaliada na pesquisa realizada se os professores perceberam em suas pesquisas a compostagem dos restos nos setores de hospitalidade, conforme verifica-se no Quadro 04.

Quadro 04: Opinião de docentes, mediante suas pesquisas se tem havido redução de resíduos por meio da compostagem destes.

Docente 1 - Rio Grande do Norte	Docente 2 - Piauí	Docente 3 - Maranhão
Na hotelaria não é usado, porque eles têm que ter uma área para isso. Já nos restaurantes vejo que por eles terem uma produção muito exagerada de lixo orgânico, geralmente eles utilizam os restos para alimentação animal.	Somente os locais para destinação, mas não há uma ação dos empreendimentos. Provavelmente por falta de qualificação no setor, mesmo tendo cursos de graduação e de extensão os empresários ainda não se atentaram para essa importância ambiental e comercial.	Muito poucos empreendimentos. Nesse caso, hotéis também. Mas assim como os demais resíduos em geral não há uma política de redução ou reutilização, creio que muito em função de ser mais difícil por depender de uma conscientização maior e por não trazer benefícios tão imediatos aos hotel como outras políticas.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014-2015.

Foi constatado que nas pesquisas realizadas pelo professor do Rio Grande do Norte não é feita a compostagem de restos dos resíduos em meios de hospedagem, pois não há um local específico para isso no hotel, porém nos restaurantes já ocorre o contrário, posto que como a produção de resíduos é exagerada pelo fluxo de alimentos para consumo usam-se os seus restos para o consumo de alimentos. Quanto ao docente que reside no Piauí nota-se que não há uma ação dos empreendimentos do setor de hospitalidade a respeito da compostagem dos restos, uma vez que não há uma qualificação do setor. Já o professor do Maranhão afirma que poucos empreendimentos fazem a compostagem dos restos, visto que não há uma política efetiva sobre a redução dos resíduos. Isso implica dizer que de modo geral deve-se ter uma sensibilização dos empresários que lidam com os setores de hospitalidade, tendo em vista que há pouco conhecimento na forma de como realizar a compostagem dos restos dos resíduos, principalmente nos meios de hospedagem.

Em face de todas as informações discutidas percebe-se que os professores de turismo que participaram da pesquisa realizada já tiveram trabalhos desenvolvidos sobre as práticas ambientais, conforme pode ser comprovado por meio do Quadro 05.

Quadro 05: Trabalhos relacionados com as práticas ambientais, em termos de artigo científico, orientações de graduação e pós-graduação e extensão.

Docente 1 - Rio Grande do Norte	Docente 2 - Piauí	Docente 3 - Maranhão
Trabalhos que desenvolvi no Programa de Estudos e Pesquisas em Gestão Ambiental nas áreas marítimas e terrestres da bacia potiguar com projetos que você encontra no banco de dados da FUNPEC, IBAMA, Petrobrás. E os trabalhos que orientei aqui em turismo como um sobre as práticas ambientais em hotéis de José Agostinho e o de Artur Marulo.	5 artigos científicos. 2 cursos de extensão aplicados. 1 projeto de extensão aplicados (inclusive com financiamentos de instituições parceiras).	Tive alguns artigos em parceria nessa área, estão disponíveis no Lattes, geralmente voltados para hotéis do município de São Luís, mas meu foco é mais voltado para o marketing.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014-2015.

Diante das respostas dadas pelos docentes teve-se a necessidade de complementação dos dados através do currículo Lattes dos mesmos e de uma busca no banco de dados da Fundação Norte Rio-grandense de Pesquisa e Cultura (FUNPEC), Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais (IBAMA) e Petrobrás na tentativa de compreender quais foram os trabalhos desenvolvidos por eles relacionados as práticas ambientais. Assim, o professor que reside no Rio Grande do Norte desenvolveu trabalhos na área de gestão ambiental que segundo o Diário de Natal (2007) trata-se da consideração da dinâmica das tartarugas marinhas e a rede de informações e documentação sobre a desertificação no Estado. Além disso, esse docente também realizou pareceres técnicos referentes ao Projeto Karst Jandaíra, com a sensibilização ambiental e mapeamento das cavernas dessa área (Ministério do Meio Ambiente, 2011). O docente do Rio Grande do Norte ainda citou os trabalhos orientados por ele como o de José Agostinho finalizado em 2012, que aborda a gestão ambiental e a competitividade em destinos turísticos na percepção dos gestores de pequenos meios de hospedagem em Natal e o de Artur Marulo (2012) que trata da relação entre turismo e meio ambiente através da análise do ecoturismo e sua contribuição socioambiental no Distrito de Matutuine em Moçambique.

No que concerne ao professor que reside no Piauí nota-se que o mesmo somente mencionou o número de trabalhos realizados, porém não especificou quais eram esses trabalhos. Assim, em uma busca pelo currículo Lattes do docente mencionado descobriu-se que os artigos publicados são os seguintes: um que trata da hospitalidade fundamental do turismo sustentável (Perinotto, 2009); um que estuda os impactos ambientais e a importância dos seus estudos para a atividade turística no município de Analândia em São Paulo (Perinotto, 2005); outro sobre o turismo sustentável em municípios pequenos (Perinotto, 2006); um sobre o desenvolvimento do turismo rural com perspectivas sustentáveis para a comunidade de Lagoa da Prata, Parnaíba no Piauí (Cunha, Rocha & Perinotto, 2014); e outro que traz o turismo pedagógico como uma ferramenta para educação ambiental (Perinotto, 2008). Além disso, o docente citou dois cursos de extensão que em pesquisa ao Lattes dele notou-se que são os seguintes: curso de aperfeiçoamento em hospitalidade para o turismo sustentável realizado em 2008; e o curso de marketing voltado para o turismo sustentável ocorrido em 2009. Ademais, ele expõe o desenvolvimento de um projeto que em seu currículo acadêmico mostra que foi realizado entre os anos de 2009 a 2010 e tem como título “A percepção do olhar pelas comunidades do Delta do Parnaíba através da fotografia socioambiental”.

No que diz respeito ao docente do Maranhão percebe-se que também não deixou claro quais foram os trabalhos desenvolvidos, porém expõe que eles podem ser encontrados no seu Lattes. Assim, observa-se que um dos artigos publicados foi “Nuances da ética empresarial nas ações ambientalmente sustentáveis de empreendimentos hoteleiros da orla de São Luís no Maranhão - Brasil” (Melo, et. al. 2014). Ademais, é interessante levar em consideração que o docente não teve orientações voltadas para a questão das práticas ambientais, mas participou de algumas bancas de monografias referentes ao assunto, ampliando seu nível de conhecimento sobre esse tema. Desse modo, observa-se que as bancas de que ele participou foram a de Araújo (2013) que abordou a aplicabilidade da gestão ambiental nos empreendimentos hoteleiros localizados em uma praia em São Luís do Maranhão; e a de Ordóñez (2009) que elaborou em trabalho sobre a avaliação da coleta seletiva de resíduos sólidos na hotelaria de São Luís no Maranhão.

No que se refere à importância desses trabalhos sobre práticas ambientais desenvolvidos pelos docentes foram apontados alguns pontos relevantes para a sociedade e a comunidade científica conforme se comprova no Quadro 06.

Quadro 06: Importância dos trabalhos sobre as práticas ambientais para a sociedade e a comunidade científica

Docente 1 - Rio Grande do Norte	Docente 2 - Piauí	Docente 3 - Maranhão
Para a sociedade é importante a manutenção da qualidade ambiental das regiões. E para a comunidade científica contribui com a geração de informações para estudos e pesquisas na área ambiental.	Creio que esses trabalhos, principalmente os projetos e os cursos de extensão atingem um público diferente do da universidade, podendo cativar e sensibilizar mais pessoas diferentes e com mais atuação na prática.	Todo trabalho voltado ao meio ambiente é importante em qualquer área. Na hospitalidade especialmente porque para que a atividade turística depende muitas vezes dos atrativos naturais de uma localidade e ter esse tipo de ação contribui para preservar esses atrativos. Estudar essas ações auxilia a se fazer um panorama do que tem sido feito a esse respeito e, sobretudo, o que não tem sido feito. Para os acadêmicos pode ser uma fonte de atualização dos seus conhecimentos nessa área e para gestores pode ser um boa fonte de informação e novas ideias a serem implantadas.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014-2015.

Diante do quadro exposto observa-se que para o professor residente no Rio Grande do Norte os trabalhos sobre as práticas ambientais desenvolvidos por ele são importantes na medida em que colabora para sociedade pela manutenção da qualidade ambiental das regiões e para comunidade científica por gerar informações para estudos e pesquisas na área ambiental. Quanto ao docente que mora no Piauí percebe-se que mostra a sua contribuição mais através da parte social, posto que segundo ele os projetos e os cursos de extensão atingem um público diferente da universidade, sensibilizando pessoas diferentes com mais atuação prática. No que concerne ao professor que reside no Maranhão nota-se que ele expõe a relevância para a sociedade, uma vez que as práticas ambientais auxiliam na preservação dos atrativos naturais e para a academia, posto que elabore fontes de informações de conhecimentos nessa área. Isso implica dizer que os três professores demonstram o interesse na área ambiental dentro da atividade turística, envolvendo os setores de hospitalidade nos seus estudos, principalmente a hotelaria.

De modo geral, verifica-se que em meio aos setores de hospitalidade o que tem tido maior foco dos estudos em turismo sobre as práticas ambientais foram os meios de hospedagem. Dessa forma, observa-se que as práticas ambientais mais adotadas pela hotelaria foram o consumo eficiente de água e energia através de torneiras e lâmpadas automáticas e sistemas de reaproveitamento de água, porém o docente do Estado do Piauí menciona que tais práticas não têm sido muito adotadas nessa região, tendo em vista que há uma falta de conhecimento dos empresários sobre a importância ambiental e comercial sobre o uso de tais práticas. Quanto aos restaurantes teve exposição de opinião apenas do professor que reside no Rio Grande do Norte que afirmou que esse setor utiliza como práticas ambientais apenas a reciclagem dos resíduos e compostagem dos restos.

6. Considerações finais

A gestão da cadeia de suprimento verde tem sido amplamente discutida por diversas áreas do conhecimento como: administração e engenharia de produção, mas também tem surgido o interesse de outras áreas, como no caso do turismo, para a aplicação da gestão ambiental nos empreendimentos turísticos, tendo em vista que a atividade turística necessita levar em consideração as questões ambientais para que não degrade os recursos naturais do destino turístico, e para que este não entre em declínio.

As considerações finais apresentadas aqui serão discutidas conforme os objetivos específicos definidos. Desse modo, quanto aos objetivos levantados nessa pesquisa pode-se dizer que foi possível entender a percepção de professores universitários de alguns locais do Nordeste do Brasil sobre a gestão da cadeia de suprimento verde no setor de hospitalidade em turismo.

Nesse sentido, quanto ao primeiro objetivo do trabalho, sobre a compreensão dos professores universitários a respeito do conceito da gestão da cadeia de suprimento verde aplicado no setor de hospitalidade, foram utilizados mecanismos de perguntas para facilitar o entendimento dos entrevistados sobre o que está realmente querendo dos entrevistados, tendo em vista que os docentes desconhecem o termo cadeia de suprimento verde, mas conhecem o termo práticas ambientais. Desse modo, os dados permitem concluir que os docentes sabem que as práticas ambientais aplicadas ao setor de hospitalidade são práticas operacionais do empreendimento para minimizar os impactos sobre o meio ambiente natural e ao mesmo tempo trazem competitividade ao empreendimento. Sendo assim, citadas por eles como práticas operacionais equipamentos que gastem menos energia, o uso de energia solar para o aquecimento, ações para plantar áreas verdes, coleta seletiva e racionalização no uso de água.

No que concerne ao conhecimento adquirido pelos professores sobre a existência de sistemas de uso eficiente de água e energia nos serviços desempenhados no setor de hospitalidade em turismo pesquisado por eles, conclui-se que segundo os professores do Rio Grande do Norte e do Maranhão o setor de hospitalidade que faz mais uso desses mecanismos de eficiência é a hotelaria através do reaproveitamento da água com chuveiros eficientes, o uso de lâmpadas eficientes, captação de energia solar. Diante dos dados coletados o professor que reside no Rio Grande do Norte chega até a citar alguns meios de hospedagem na cidade onde mora que são realizados o reaproveitamento da água como os hotéis Parque da Costeira, Manarí e Pirâmide que poderá constituir-se em foco de interesse dos pesquisadores que queiram entender a logística reversa dentro da área de turismo. Entretanto, vale salientar que o professor que reside no Piauí, menciona que nessa localidade, não há uma consciência dos empresários, quanto a essa lógica ambiental que propaga-se em outros destinos.

No que tange a informação obtida pelos professores sobre a redução de resíduos através da reutilização e reciclagem dos restos nos meios de hospedagem e nos restaurantes conclui-se que os professores do Rio Grande do Norte e do Maranhão mencionam que em hotéis em pouco realizado a redução de resíduos

sólidos através da reutilização e da reciclagem, pois o que eles verificaram foram somente a coleta seletiva e a reutilização de papel. Quanto ao professor do Piauí percebe-se que não foi identificada por ele a redução dos resíduos no setor de hospitalidade durante os estudos realizados. No que se refere à compostagem dos restos percebe-se pela posição dos três docentes que não é muito usado na hotelaria, porém o docente do Rio Grande do Norte assegura que é utilizado nos restaurantes devido à produção exagerada de lixo.

No que diz respeito aos trabalhos desenvolvidos pelos pesquisados no setor de hospitalidade, envolvendo as práticas ambientais percebe-se que há uma série de trabalhos que trazem contribuições científicas como artigos científicos e contribuições para a sociedade através de projetos de extensão com financiamento. Todavia, é interessante observar que a maioria dos projetos não tem um enfoque para o setor de hospitalidade, mas para as questões ambientais em geral.

De maneira geral, sugere-se para pesquisas posteriores que os estudiosos da área de turismo atentem para a realização de estudos sobre as práticas ambientais em restaurantes, visto que pelo que foi verificado no decorrer dessa pesquisa, há falta de estudos por parte do turismo na área de alimentos e bebidas que é um setor de hospitalidade com uma produção exagerada de resíduos e consumo excessivo de água e energia para lavagem dos utensílios e funcionamento elétrico de outros utensílios.

Bibliografia

- Araújo, Elanielly Nobre de
2013. *Aplicabilidade da gestão ambiental nos empreendimentos hoteleiros localizados na Ponta D'areia em São Luís*. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Hotelaria) - Universidade Federal do Maranhão.
- Barrow, C. J.
1999. *Environmental management: principles and practice*. New York: Routledge.
- Boff, Leonardo
2005. *Virtudes para outro mundo possível: hospitalidade*. Petrópolis: Vozes.
- Cagna, Thiago.
2016. Lista de hotéis, pousadas e resorts realmente sustentáveis. Disponível em: Acesso em: 23 maio 2016.
- Cheng, J-H & Sheu, J-B.
2012. Inter-organization relationships and strategy quality in green supply chain: moderated by opportunistic behavior and dysfunctional conflict. *Industrial Marketing Management*. (Vol. 41): 563-572.
- Chieregatto, Cristina Mendes Pereira & Santos Claro, José Alberto Carvalho dos.
2010. Logística reversa em restaurantes comerciais na cidade de Santos. *Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista*. (Vol. 3, Nº 3): 96-110.
- Cunha, J. M. A.; Rocha, R. R. N.; Perinotto, A. R. C.
2014. O desenvolvimento do turismo rural com perspectivas sustentáveis para a comunidade de Lagoa da Prata, Parnaíba (Piauí). In: IX Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável. São Paulo. *Anais do IX Congresso Internacional sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável - CITURDES*. São Paulo: ECA-Universidade Paulista (USP). v. 1. p. 1-10.
- Diário de Natal
2017. "Petrobrás financia estudos na bacia potiguar até 2009". Disponível em: < <http://www.mineiropt.com.br/noticias-22308#.VMKhVSzQPTQ> > Acesso em: 23 jan. 2015.
- Fernandes, Tamires
2012. "A importância da hospitalidade na gastronomia". Disponível em: Acesso em: 28 dez. 2014.
- Ferreira Filho, Hélio Raymundo; Pires, José Otávio Magno; Beltrão, Norma Ely Santos; Ferreira, Aline de Oliveira; Souza, Fábila Maria de; Campos, Leidijane Alves
2011. Logística reversa: um estudo de caso em uma empresa pública de brinquetes no município de Tailândia-Pará. *XXXV Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro. 4 a 7 de setembro.
- Ferretti, Eliane Regina & Lotz, Érika Gisele
2002. Turismo e meio ambiente: uma relação dialética. *Tuiuti: Ciência e Cultura*. N. 32 e 33, FCSA 04/05, p. 11-32, Curitiba, Jul./Ago.
- Gössling, Stefan; Peeters, Paul; Hall, C. Michael; Ceron, Jean-Paul; Dubois, Ghislain; Lehmann, La Vergne; Scott, Daniel
2012. Tourism and water use: supply, demand, and security-an international review. *Tourism Management*. (Vol. 33): 1-15.

- Gurgel, Luzifran Maria Duarte; Carvalho, Rodrigo Guimarães de; Salles, Maria Clara Torquato
2015. As atividades de restaurantes de Mossoró, Estado do Rio Grande do Norte, sob a perspectiva da gestão ambiental. *Gestão & Planejamento*. Salvador. (Vol. 16) N. 3, p. 438-456.
- Hsiao, Teng-Yuan; Chuang, Chung-Ming; Kuo, Nae-Wen; Yu, Sally Ming-Fong
2014. Establishing attributes of an environmental management system for green hotel evaluation. *International Journal of Hospitality Management*. (Vol. 36): 197-208.
- Jiménez, Carlos Cardoso; Nechar, Marcelino Castillo; Vega, Carlos Hernández
2014. Sosteniendo al turismo o turismo sostenible (TS): reflexões teóricas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. (Vol. 23): 376-395.
- Labegalini, Letícia
2010. *Gestão da Sustentabilidade da Cadeia de Suprimentos: um estudo das estratégias de compra verde em supermercados*. Dissertação de Mestrado (Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 242f
- Lopes, Lineia Jollembeck; Sacomano Neto, Mário; Silva, Eliciane Maria da; Lopes, Francisco Claudio da Conceição
2013. Influência das práticas do Green Supply Management no desempenho ambiental das empresas do setor automotivo brasileiro. *XXXVII Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro, 7 a 11 de setembro.
- Macedo, Raquel Fernandes de; Dantas, Andréa Virgínia Sousa
2010. Percepción de los turistas sobre el uso de los recursos sócio-ambientales de la Playa do Meio em Natal (RN)-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. (Vol. 19): 656-672.
- Maia, Juciane Priscila P. L. & Guardia, Mabel Simone de A. B.
2010. Hotelaria competitiva: um estudo da hospitalidade oferecida a turistas estrangeiros em Natal/RN. *VII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. 20 e 21 de setembro. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo.
- Marques, Vanderli; Lopes, Camila Papa & Santos Claro, José Alberto Carvalho dos
2012. A influência do restaurante Manacá na gastronomia e sustentabilidade no bairro Camburi- São Sebastião-SP. *Revista Turismo: Visão e Ação - Eletrônica*. (Vol. 14, Nº 1): 118-130.
- Marulo, Artur Manuel
2012. *Turismo e meio ambiente: uma análise do ecoturismo e sua contribuição sócio-ambiental no Distrito de Matutuine: caso da reserva especial de Maputo-Moçambique*. Programa de Pós-Graduação em Turismo. Mestrado em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - Natal. 123f.
- Mei, L. B.; Christiani, V. S. & Leite, P. R.
2011. A logística reversa no retorno do óleo de cozinha usado. *XXXV Encontro da Anpad*. Rio de Janeiro. 4 a 7 setembro.
- Melo, M. M.; Silva, D. L. B. & Ferreira, Luciana B.
2014. Nuances da ética empresarial nas ações ambientalmente sustentáveis de empreendimentos hoteleiros da Orla de São Luís no Maranhão - Brasil. *Journal of Tourism and Development*.
Ministério do Meio Ambiente.
2011. *Relatório Técnico: Projeto Karst Jandaíra*. Programa de Estudos e Pesquisas em Preservação Ambiental nas Áreas Marítima e Terrestre da Bacia Potiguar. Base Avançada Compartilhada no Rio Grande do Norte.
- Ministério do Turismo
2007. *Hospitalidade: guia para profissionais operacionais*. Brasil-Salvador.
- Mowforth, Martin & Munt, Ian.
2003. *Tourism and sustainability: development and new tourism in the third world*. 2. ed. Londres: Routledge.
- Oliveira, Murilo de Alencar Souza & Rossetto, Adriana Marques
2013. Políticas públicas para o turismo sustentável no Brasil: evolução e perspectivas de crescimento para o setor. *Revista Turismo: Visão e Ação - Eletrônica*. (Vol. 15, Nº 3): 322-339.
- Ordóñez, Itati
2009. *Avaliação da coleta seletiva de resíduos sólidos na hotelaria de São Luís do Maranhão*. Trabalho de conclusão de curso(Graduação em Hotelaria) - Universidade Federal do Maranhão.
- Perinotto, A. R. C.
2009. *Hospitalidade: fundamental ao turismo sustentável*. (Apresentação de Trabalho/Seminário). Seminário: Rota dos Cavalos Marinhos.

- Perinotto, A. R. C.
2008. Turismo pedagógico: uma ferramenta para educação ambiental. *Caderno Virtual de Turismo*, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), v. 8, p. 100.
- Perinotto, A. R. C.
2006. Turismo Sustentável em Municípios Pequenos: estudo de caso do Turismo no Meio Rural do Município de Analândia/SP. (Apresentação de Trabalho/Congresso). *III Congresso de Meio Ambiente - 3 CONGREMA*.
- Perinotto, A. R. C.
2005. Impactos Ambientais e a Importância de seus Estudos: estudo de caso da atividade Turística no município de Analândia/SP. (Apresentação de Trabalho/Seminário). *V Seminário de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista (UNESP)* - Rio Claro.
- Pimentel, Raphael Fellipe Diniz.
2012. A hospitalidade brasileira no mercado turístico internacional. *Observatório de Inovação do Turismo - revista acadêmica*. (Vol. VII, nº 2, abr.):57-68.
- Pimentel, Ana Bauberger; Barbosa, Ruth; Sansolo, Davis Gruber & Irving, Marta de Azevedo.
2007. Dádiva e Hospitalidade. *Caderno Virtual de Turismo*. Vol. 7, N. 3.
- Rodrigues, Arlete Moysés
2000. Desenvolvimento sustentável e atividade turística. In.: Serrano, Célia; Bruhns, Heloisa Turini; Luchiari, Maria Tereza D. P. (orgs). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. Campinas: Papirus.
- Silva, Juliana Prado
2006. Reflexões sobre o universo da hospitalidade comercial. *Revista Espaço Acadêmico*. Nº 62, Julho.
- Silva, Leilianne Michelle Trindade da; Silva, Marcos Paulo da & Enders, Wayne Thomas
2006. Gestão ambiental e desempenho organizacional: um estudo de suas relações no setor hoteleiro. *30º Encontro da ANPAD*. 23 a 27 de setembro. Salvador/ BA - Brasil.
- Silva, M.C.; Callegari, N. M.; Silva, N. P.; Francisco, A.C.
2011. A importância da logística reversa na hotelaria: um estudo de múltiplos casos nos hotéis da cidade de Ponta Grossa-Paraná. *Congresso Internacional de Administração*. Gestão Estratégica: inovação colaborativa e competitiva. 19 a 23 de setembro.
- Souza, José Agostinho Barbosa de
2012. *Gestão ambiental e competitividade em destinos turísticos: percepção dos gestores de pequenos meios de hospedagem de Natal/RN sobre o uso de práticas ambientais como fator de competitividade*. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, p. 86f.
- Srivastava, Samir K.
2007. Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Review*. (Vol. 9): 53-80.
- Styles. David; Schoenberger, Harald; Galvez - Martos, José Luis
2015. Water management in the European hospitality sector: best practice, performance benchmarks and improvement potential. *Tourism Management*. (Vol. 46): 187-202.
- Wang, Yao-Fen; Chen, Su-Ping; Lee, Yi-Ching; Tsai, Chen Tsang (Simon)
2013. Developing green management standarts for restaurants: an application of green supply chain management. *International Journal of Hospitality Management*. (Vol 34): 263-273.

Recibido: 09/01/2016
Reenviado: 07/06/2017
Aceptado: 22/11/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

Sustentabilidad para la preservación del santuario de la luciérnaga en Nanacamilpa Tlaxcala

Ramón Sebastián Acle Mena* María Luisa Valverde Sierra**
Griselda Franco Martínez*** Abigail Claudio Morales****
Benemerita Universidad Autónoma de Puebla (Mexico)

Resumen: En los últimos años los turistas buscan vivir experiencias únicas e irrepetibles, donde puedan interactuar con la naturaleza, por lo tanto, el ecoturismo se convirtió en el medio para lograrlo. En el planeta existen auténticos santuarios naturales ricos en biodiversidad, pero amenazados por acciones humanas. En México se encuentra el santuario de la luciérnaga ubicado los bosques de Nanacamilpa, Tlaxcala, convirtiéndose en un espectáculo de luz natural único en su tipo, la importancia de su preservación radica en que en el mundo existen solo dos santuarios donde las luciérnagas se reproducen en grandes cantidades, uno de ellos está en Nanacamilpa y el otro en Nueva Zelanda. El presente estudio fue realizado bajo un enfoque turístico-ecológico, el cual busca el respeto hacia el medio ambiente, paisaje, comunidades locales para conocer su cultura a través de experiencias y vivencias, donde el turista pueda interactuar de una forma sustentable. El objetivo fue determinar la presencia de sustentabilidad en el santuario de las luciérnagas en Nanacamilpa. En cuanto a los resultados se comprobó que las tres hipótesis aportan evidencia a favor, siendo variables directamente proporcionales, con una interpretación de correlación positiva moderada a la sustentabilidad. La investigación proporcionó información teórica, metodológica, social y turística empresarial, al presentar un modelo de sustentabilidad propuesto por la OMT, el cual está conformado por tres variables (sustentabilidad social, económica y ambiental). En cuanto a la hipótesis general se comprueba la hipótesis alterna: H0. Existe sustentabilidad en el santuario de la luciérnaga para su futura preservación. En cuanto a las hipótesis de trabajo (sustentabilidad social, económica y ambiental) se comprueba que las tres aportan evidencia a favor, siendo variables directamente proporcionales, con una interpretación y significado de correlación positiva moderada a la sustentabilidad.

Palabras Clave: Turismo; Preservación; Desarrollo sustentable; Santuario de la luciérnaga y Nanacamilpa Tlaxcala; México.

Sustainability for the preservation of the firefly sanctuary in Nanacamilpa, Tlaxcala

Abstract: The latest trend in tourism is for tourists to be on the lookout for unique and enriching experiences where they can reconnect with Nature. This has meant a boost for ecotourism. There is an abundance of natural "sanctuaries" in the world that are currently at risk. One of these is the firefly sanctuary in the Nanacamilpa forest in Tlaxcala, one of only two in the world where fireflies have the correct environment to reproduce in mass, with the other in New Zealand, thus offering a unique experience of the wonders of Nature. The present research adopted the approach of ecological tourism where the end is to educate both locals and tourists in respect for the environment toward sustainable preservation and responsible development. The immediate objective was to identify whether the sanctuary in Nanacamilpa was sustainable or not using the three original vectors

* Doctor en Administración Gerencial por el Instituto de Estudios Universitarios A.C. Es profesor investigador de tiempo completo en la Benemerita Universidad Autónoma de Puebla, adscrito a la Facultad de Administración; E-mail: raclemx@yahoo.com.mx

** Maestra en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas por la Benemerita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), actualmente estudia el Doctorado en Administración por la Universidad de Oriente. Es profesora investigadora en la Benemerita Universidad Autónoma de Puebla, adscrita a la Facultad de Administración; E-mail: marilvalver2003@yahoo.com.mx

*** Maestra en Educación Superior. Actualmente es profesora en la Benemerita Universidad Autónoma de Puebla, adscrita a la Facultad de Administración; E-mail: estrellaysol2010@hotmail.com

**** Alumna de la licenciatura de Administración Turística, adscrita a la Facultad de Administración en la Benemerita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP); E-mail: abyclaudio8@gmail.com

or hypotheses proposed by the UNWTO. The results corroborated that the three hypotheses offer sufficient of a moderately positive correlation with sustainability. Our research provides theoretical, methodological, social and tourist economic information, using the sustainability model proposed by the UNWTO, that posits three variables (social, economic and environmental sustainability). The alternative hypothesis H0 was compared with this model and taken one step further: The existence of sustainability in the sanctuary of the firefly as a guarantee for its future preservation. Regarding the working hypotheses (social, economic and environmental sustainability), it is found that all three provide favourable evidence, with all variables directly proportionate allowing for the interpretation of moderate positive correlation with sustainability.

Keywords: Tourism, Preservation, Sustainable development, Firefly sanctuary and Nanacamilpa, Tlaxcala, Mexico.

1. Introducción

La actividad turística se configura como un gran motor económico a nivel internacional, que genera nuevas oportunidades para la modernización del destino, tanto a nivel económico, social y cultural (Castellanos & Orgaz, 2013). Hablar de turismo significa prosperidad para atenuar la pobreza en algunas zonas marginadas principalmente en Áreas Naturales Protegidas (ANP) ya que ofrece mayor coyuntura de empleo, movilidad social y enriquecimiento cultural. En los últimos años los turistas buscan vivir experiencias únicas e irrepetibles, donde puedan interactuar con la naturaleza, es decir; conocer, disfrutar y conservar los recursos culturales y naturales del lugar visitado, a través del ecoturismo, el cual se entiende como la modalidad ambientalmente responsable que consiste en viajar a área Es naturales relativamente, sin perturbar con el fin específico de promover la conservación y su impacto ambiental (Zamorano, 2002). El turismo sustentable tiene como premisa ser respetuoso del patrimonio natural y cultural de los sitios turísticos, además de promover un crecimiento económico equilibrado y justo (Ibarra & Velarde, 2016).

La problemática con la que se inicia el trabajo en cuestión, radica en que las luciérnagas en los santuarios y centros de avistamiento de Nanacamilpa de Mariano Arista están siendo poco preservadas y en un futuro podrían estar en peligro de extinción, ya que año con año reciben miles de turistas, pues como se sabe, la práctica del ecoturismo y la promoción de estas actividades en las redes sociales han tenido mayor auge en los últimos años principalmente en esta área debido a que en los bosques de encinos y oyameles se reproduce la especie que alumbra los caminos y atrae la atención de diferentes turistas, pero poco se interesan o se ocupan en cuidar y preservar dicho entorno. Esta premisa es parte fundamental de la investigación, puesto que, sin el cuidado, concientización de los turistas y prácticas sustentables por parte de los prestadores de servicio, estarán condenadas a desaparecer en su hábitat natural.

El estudio aporta una contribución importante en el cuerpo de literatura en materia de turismo y sustentabilidad, posteriormente, la investigación se encuentra organizada de tal forma que se describen los conceptos: desarrollo sustentable, Santuario de la luciérnaga y Nanacamilpa Tlaxcala, siendo palabras clave para la correcta concepción del tema. Por último, se muestra la metodología utilizada y se presentan los resultados, conclusiones y referencias.

2. Desarrollo sustentable

El turismo se debe plantear como un intercambio cultural, solidario y en el cual se establezca una relación de mutuo aprendizaje entre los huéspedes y anfitriones; todo esto plantea una oportunidad para el autodesarrollo, para el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y para el fortalecimiento de la identidad cultural. (Cardoso, 2007) indica que el turismo sostenible se concibe como un modelo de desarrollo con énfasis en la economía, pero que, a su vez, está basado en la cultura local, los recursos naturales y el patrimonio cultural, siendo responsabilidad de la gente receptora de turismo y del turista, en primer término, así como de los empresarios y la administración pública, de manera que todos en conjunto trabajen para formular planes estratégicos.

El concepto de sustentabilidad surge de una manera negativa, resultado de un análisis de cómo se encontraba el mundo, es decir una situación insostenible que amenaza el futuro de la humanidad (UNESCO, 2012). Frente a esta situación, ha llamado fuertemente la atención la propuesta de un nuevo modelo de desarrollo, conceptualizado como la sustentabilidad, es decir, una alternativa al modelo económico

imperante que pueda generar un aprovechamiento responsable de los recursos naturales, además de asegurar su existencia y calidad de vida para las generaciones futuras (Pérez, Cruz, & Camacho, 2010).

A finales de la década de los años ochenta, el desarrollo sustentable pasó de ser un reclamo inexistente para convertirse en exigencia emergente en la agenda de los movimientos y organizaciones sociales del sector privado y de las políticas y acciones de algunos gobiernos. Mientras que para los años noventa, se convirtió en un tema obligado tanto en el debate político como en cualquier programa de gobierno.

Y fue en 1987 cuando se realizó la publicación y divulgación del informe llamado *Nuestro Futuro Común* que fue parte del reporte de la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y Desarrollo, presidida por Gro Harlem Brundtland, quien fuera primer ministro de Noruega. (Ramírez, Sánchez, & García, 2004). En este documento se acuñó el término de desarrollo sustentable, definiéndose como aquel desarrollo que “Satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Escobar, 2007). Además, se señala con claridad que la sociedad debe modificar su estilo y hábitos de vida, si no se quiere que la crisis social y la degradación de la naturaleza se extiendan de manera irreversible.

Actualmente el desarrollo sustentable se ha convertido en un concepto aceptado a nivel mundial, para guiar las interacciones entre la naturaleza y la sociedad, con el fin de dominar los cambios locales y globales como; cambios climáticos, inequidad social, pobreza, pérdida de biodiversidad, sobrepoblación y falta de recursos (Cortés & Peña, 2016).

En el contexto turístico-ambiental, existen dos conceptos que al ser utilizados se emplean de manera indistinta provocando confusión entre ellos; “Sostenibilidad” y “Sustentabilidad”. Méndez, afirma que ninguno de ellos, presenta mayor diferenciación con respecto a su aplicación al desarrollo, sino que su diferencia corresponde a su ubicación geográfica (lugar donde se utilice la expresión) o léxico, pero no modifica su objetivo principal: satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras (Méndez, 2012).

Frente a lo anterior, (Villamizar, 2012), afirma que el desarrollo sostenible es el término que se le da al equilibrio del manejo del planeta en tres aspectos; económico, ambiental y social, resaltando que ningún recurso deberá utilizarse a un ritmo superior al de su generación. Por otra parte, el mismo autor plantea que el desarrollo sustentable exige a los diferentes actores de una sociedad compromisos y responsabilidades al aplicar mecanismos económicos, políticos, ambientales y sociales, así como en los patrones de consumo que determinan la calidad de vida.

Sin embargo (Atristain & Alvarez, 1999), mencionan que el desarrollo sostenido se observa en países desarrollados que pretenden mantener el nivel de desarrollo que han conseguido sumado a una alta conciencia ecológica; mientras que el desarrollo sustentable es más aplicado a países emergentes, los cuales pretenden lograr un desarrollo que satisfaga las necesidades presentes y no comprometa a las generaciones futuras. Así que para la presente investigación se tomó como punto de referencia el desarrollo sustentable, ya que México es considerado un país emergente (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2016).

Los principios de sustentabilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.” Así, el turismo sustentable debería hacer un uso óptimo de los recursos ambientales, respetar los aspectos socioculturales de las comunidades anfitrionas y buscar que los beneficios económicos se distribuyan equitativamente en la población receptora (Andrés & Encabo, 2008).

Considerando la importancia de la sustentabilidad en el desarrollo de cualquier actividad productiva, la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) en colaboración con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), presentó en septiembre del año 2000, la “Política y Estrategia Nacional para el Desarrollo Turístico Sustentable” que tiene como objetivo promover un desarrollo turístico, que concilie, equilibre y fomente la equidad social, la sustentabilidad natural y la rentabilidad de la inversión pública, privada y social, en el entendimiento de satisfacer las necesidades actuales de las regiones anfitrionas, de los inversionistas turísticos, de los prestadores de servicios turísticos y de los turistas, con el fin de proteger, fortalecer y garantizar las oportunidades de desarrollo en el futuro (SECTUR, 2004).

En el año 2002 tuvo lugar, en la ciudad sudafricana de Johannesburgo, la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, en la que se definieron los elementos claves para la sustentabilidad, y fue así como el desarrollo sustentable quedó asentado en tres pilares o dimensiones: social, económica y ambiental, de tal modo que resulte imposible disociarlos, esto quiere decir que si alguno de ellos llega a omitirse, se tendría otro tipo de desarrollo. Al no considerar la parte económica sería soportable porque no podría ser sustentable a largo plazo. De esta forma, sería equitativo o equilibrado si no se considerara la parte ecológica, y viable si se dejara de lado la parte social (Salcedo, Rebolloso, & Barber, 2010). A continuación, se presenta la Tabla 1 donde se describen las tres dimensiones o pilares de la sustentabilidad.

Tabla 1: Dimensiones o pilares de la sustentabilidad.

Dimensión social	Implica el respeto de los derechos humanos y la igualdad de oportunidades para todos los miembros de la sociedad. Requiere de una distribución justa de los beneficios, que se centren en la reducción de la pobreza. Su objetivo predominante son las comunidades locales; el mantenimiento y refuerzo de sus sistemas de subsistencia; el reconocimiento y respeto de las diferentes culturas (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2008). La malla social y los recursos culturales de la comunidad deben ser los motores del desarrollo turístico y no solo objetos de consumo con exclusivo valor de cambio (OMT, 1999).
Dimensión económica	Engloba los aspectos relacionados con la viabilidad a largo plazo de la actividad turística abarcando; el grado de aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo por parte de los prestadores de servicios turísticos, el control de las actividades turísticas a través del número de turistas y la intensidad de uso turístico, ordenamiento, control del destino y cuestiones relativas al diseño de productos y servicios de la oferta turística del destino (Blancas, González, Guerrero, & Lozano, 2010). Donde el principal objetivo de alcance no es la rentabilidad inmediata de las operaciones, sino que el verdadero reto es su consolidación productiva y social y su aportación al desarrollo socioeconómico duradero (OMT, 1999).
Dimensión ambiental	Implica el grado de protección de los recursos naturales de valor mediante la conservación y ampliación de las ANP el control de la intensidad de uso turístico de las mismas (Blancas, González, Guerrero, & Lozano, 2010) y una adecuada gestión de los recursos, especialmente de aquellos que no son renovables o que son fundamentales para la subsistencia. Requiere actuaciones eficaces para reducir la contaminación del aire de la tierra y del agua, como para conservar la diversidad biológica y el patrimonio natural (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2008) y finalmente, la implantación de políticas y prácticas de gestión ambiental en el destino.

En la Tabla 1, se describen cada una de las dimensiones correspondientes al modelo de sustentabilidad.

Fuente: (OMT, 1999), (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2008) y (Blancas, González, Guerrero, & Lozano, 2010).

Finalmente, México es uno de los principales países mega diversos del mundo, y es por ello por lo que existen diferentes tipos de turismo que se llevan a cabo en el territorio nacional resaltando el turismo de negocios, deportivo, cinegético, salud, social y turismo alternativo, los cuales generan una importante derrama económica, así como fuentes de empleo, redistribución del capital e ingreso tributario entre otros, todas las actividades se deben llevar a cabo realizando turismo sustentable.

3. Santuario de la luciérnaga

México es un país con una larga tradición en lo relativo a conservar la vida silvestre por medio de la protección, desde las culturas prehispánicas donde se consideraba una práctica usual, dada la necesidad que los dirigentes tenían por mejorar el *Tlalocan*, “Recinto de Tlaloc”, Dios de la lluvia, que estaba situado en el primer cielo, encima del cerro de La Malinche, (De la Maza, 2005), y fue así como paradigmas religiosos permitieron que ciertas especies animales y vegetales fueran protegidas. Asimismo, los castigos otorgados por la religión previnieron la destrucción de muchos bosques y montañas sagradas. Carlos V, por cedula Real del 30 de junio de 1530 ordenó que el bosque y el cerro de Chapultepec se convirtieran en el primer bosque protegido de la época colonial. En el siglo XVI d.C, Nezahualcōyōtl impuso límites a la obtención de leña dictando grandes penas a los infractores con el fin de proteger sus bosques. En 1861, Ignacio Ramírez fue nombrado ministro de fomento por el presidente Benito Juárez y durante su gestión, expidió el primer reglamento sobre tala y conservación de los bosques. Para 1876 inicia la protección y conservación del Desierto de los Leones y fue declarado en 1917 por decreto presidencial como primer parque nacional de conservación equivalentes a las ANP (CONANP, 2016). En 1926, el presidente Plutarco Elías Calles declaró reservas forestales a distintas porciones arboladas en diferentes estados de la república, lo que hoy en día se conoce como ANP y el organismo encargado de protegerla era la Secretaría de Agricultura y Fomento a través de la Ley Forestal que en la actualidad es la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección Ambiental (LGEEPA) publicada por primera vez en 1988.

Posteriormente el presidente Adolfo López Mateos nombra como Subsecretario Forestal y de la Fauna al Dr. Enrique Beltrán, que incorporó los principios de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), como producto de la participación de la comunidad científica de México, se estableció por primera vez un «Plan Nacional de Ecología» a su gestión y esto desembocó en la protección

de otro número de áreas naturales con una visión más enfocada a la protección de la flora y la fauna silvestres y no sólo a los servicios ambientales.

La Organización de las Naciones Unidas Para la Educación, Ciencia, y Cultura (UNESCO), por medio del programa “El hombre y la Biosfera” (MAB) y consistió en el establecimiento de la nueva categoría de protección y manejo denominada reserva de la biosfera, y así sucesivamente se fueron incorporando otras denominaciones como Áreas de protección de flora y fauna, Áreas de protección de recursos naturales, Monumentos naturales, Parque Nacionales y santuarios, lo que actualmente es la clasificación de las ANP, las cuales son definidas de acuerdo a la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) como las zonas del territorio nacional sobre las que la nación ejerce su soberanía y jurisdicción en donde los ambientes originales no han sido significativamente alterados por la actividad del ser humano o que requieren ser preservadas y restauradas, estas se encuentran reguladas bajo la administración de éste mismo organismo (CONANP, 2016).

En el planeta existen auténticos santuarios naturales ricos en biodiversidad, pero amenazados por las acciones de la humanidad. La LGEEPA en su artículo 45 define santuario como áreas con una considerable riqueza de flora o fauna, o con la presencia de especies, subespecies o hábitats de distribución restringida como cañadas, grutas, cavernas, cenotes, caletas u otras unidades topográficas o geográficas que requieran ser preservadas o protegidas (CONANP, 2016). En los santuarios solo se permiten actividades de investigación recreación y educación ambiental compatibles con la naturaleza y características del área. Actualmente se encuentra la presencia de áreas naturales voluntarias protegidas o Áreas Destinadas Voluntariamente a la Conservación (ADVC) que, según la LGEEPA del 16 de mayo de 2008, siendo competencia de la Federación, donde la SEMARNAT promueven la participación de sus habitantes, propietarios, pueblos indígenas entre otros, con el objeto de propiciar el desarrollo integral de la comunidad y asegurar su protección, preservación de los ecosistemas y su biodiversidad.

Los requisitos para que una zona obtenga la denominación (ADVC) por parte de la CONANP y que marca la LGEEPA, en su Artículo 77 Bis Fracción I, son los siguientes: Nombre del propietario, documento legal que acredite la propiedad del predio; en caso de ser ejido, la resolución de la asamblea ejidal, denominación, ubicación, superficie, colindancias del área y descripción de las características físicas y biológicas, estrategia de conservación, plazo por el que se desea certificar el área, el cual no podrá ser menor a quince años (CONANP, 2016).

En México existen 18 santuarios registrados en la CONANP, entre los que destacan; Ría Lagartos ubicado en el litoral norte de la península de Yucatán caracterizada por abundantes manglares y una amplia fauna como; aves, tortugas marinas, diversos reptiles y peces, Playa de Rancho Nuevo en Tamaulipas, es una región con la existencia de una tuza endémica, tortugas, liebres y ardillas marinas y el Santuario Playas de Puerto Arista localizada en la Región Istmo Costa de Chiapas, municipio de Tonalá el cual proporciona hábitat a una gran cantidad de especies de aves residentes y migratorias, tanto terrestres como acuáticas, que están en peligro de extinción o en riesgo (Secretaría del Medio Ambiente e Historia Natural, 2013).

Uno de los más nuevos es el santuarios y centros de avistamiento de la luciérnaga que se localizan en el municipio de Nanacamilpa de Mariano Arista, Tlaxcala y que fue objeto de estudio para la presente investigación, cabe mencionar que solo 10 están registrados como santuarios en la clasificación de ADVC de los 26 ubicados en el lugar, por lo tanto 16 son solo centro de avistamiento de luciérnaga, sin embargo el nombre comercial que se asignan a la mayoría es santuario, entendiendo que una área voluntaria se encuentra registrada ante la CONANP.

Según la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de Tlaxcala (SETYDE) el número de visitantes en dichos santuarios voluntarios y centros de avistamiento que se efectúa cada verano del 6 de junio al 13 de agosto, las visitas de turistas han aumentado considerablemente en un 10 por ciento ya que el año pasado (2016) se recibieron 91,000 visitantes y este año la cifra subió a 100,000 lo que representó una derrama económica de 37 millones de pesos (Avendaño, 2017).

Por último, cabe destacar que debido al gran número de visitantes que aumenta cada año en estos santuarios y centros de avistamiento, la luciérnaga se debe proteger para asegurar su preservación para las futuras generaciones.

4. Nanacamilpa Tlaxcala

En el municipio de Nanacamilpa, se han encontrado diferentes sitios arqueológicos, cuyos vestigios materiales se remontan cuando menos al año 150 a.C; los primeros pobladores del territorio fueron Teotihuacanos (Los Olmecas-Xicalancas) y, posteriormente, fue ocupado por los chichimecas (Últimos

pobladores Tlaxcaltecas), además se consideraba como lugar de tránsito de intercambio comercial ya que la ruta iba de Teotihuacán a Cholula, pasando por Nanacamilpa.

Nanacamilpa proviene de la palabra *Nanacamilpan* en lengua náhuatl, esta a su vez, derivada de *nanaca* de *nanacatl*, que significa hongo; así como mil de *milli*, vocablo que indica cementera o campo sembrado; y finalmente pan cuya partícula implica en o sobre de, de tal modo que Nanacamilpa quiere decir “campo sobre los hongos” o tierra de hongos” (INAFED, 2015).

Se localiza en Tlaxcala, el estado con menor superficie en la República Mexicana después de la Ciudad de México, con una extensión de 3,997.2 km² (Nanacamilpa, 2017). De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, Geografía (INEGI), un 20% de la entidad federativa es rural; dentro de este porcentaje, se encuentra Nanacamilpa de Mariano Arista, municipio ubicado al suroeste del estado, colinda al oeste y al norte con Calpulalpan, al este con Españita y Sanctorum de Lázaro Cárdenas, al sur con el estado de Puebla en particular con el municipio de Tlahuapan, (INEGI, 2015).

Nanacamilpa ocupa el 2.7% de la superficie total de Tlaxcala, y cuenta con una de las zonas forestales de pinos, encinos y oyameles más importantes, con una superficie de 4,160 hectáreas (Inforural, 2017) y en donde se han identificado 41 especies de mamíferos, de los cuales el 29% son endémicos de México y algún tipo de fauna silvestre como: la liebre, tuza, conejo, ratón de campo, codorniz, coyote, víbora de cascabel, tlacuache (Nanacamilpa, 2017), así como diversos tipos de hongos comestibles tales como *Amanita vaginata*, *Cantharellus cibarius*, *Helvella crispa*, *Lactarius salmonicolor* (Zamora, y otros, 2006).

En cuanto a la demografía y de acuerdo con el censo de población y vivienda de 2010 realizado por el INEGI, Nanacamilpa tiene una población de 16,640 personas, de las cuales 8,127 son hombres y 8,513 son mujeres (INEGI, 2010).

Una de las principales actividades realizadas en este municipio es la producción del pulque, ya que se encuentra dentro de los municipios de mayor tradición pulquera dentro del estado, esta bebida era conocida desde la época prehispánica, al ser usado en ceremonias y en tiempos de los mexicas se llamaba iztac octli “licor blanco” (Sierra, 2005). En México al pulque se le considera junto con el tequila, mezcal y el sotol como bebida nacional. El pulque es una bebida alcohólica fermentada de color blanco lechosos que se obtiene del néctar extraído del maguey, llamado aguamiel (Cúlhuac, 2013).

En cuestión de gastronomía destaca la barbacoa, carnitas de cerdo, gusanos de maguey, sopa de hongos, pollo a la Tocatlan, chicharrón en mole verde, tamales de maíz y elotes. La bebida que acompaña estos manjares es el pulque natural (INAFED, 2015).

En el municipio de Mariano Arista se localizan los santuarios y centros de avistamientos de la luciérnaga, llamados comúnmente escarabajos o mayates, sin embargo, los aztecas denominaron *temolín* a los insectos con alas endurecidas capaces de volar, el nombre se conforma por *tel* que significa piedra y *ollin* movimiento, los temolines son por tanto “piedras voladoras”, por lo anterior, se puede deducir han estado siempre presentes desde la época precolombina hasta nuestros días, donde se han compilado nombres de diferentes especies y familias de la clase de insectos pertenecientes a la orden Coleóptera.

Su ciclo de vida, igual al de la mayoría de los escarabajos, consta de cuatro etapas: huevecillo, larva, pupa y adulto. En esta última fase, algunos especímenes, sobre todo los machos, ya no se alimentan. Alcanzan la madurez sexual únicamente para reproducirse y en ese ciclo duran pocos días, alrededor de 15 (UNAM, 2014).

Los bosques de Nanacamilpa son un espectáculo de luz natural único en su tipo, las luciérnagas brillan debido a los órganos fosforescentes ubicados en su abdomen, la luz que emiten es conocida como bioluminiscencia, esta se produce por una serie de reacciones químicas de una sustancia llamada luciferina que, al ponerse en contacto con oxígeno, se produce oxiluciferina que genera luz. Ya que el bosque es un protocolo de apareamiento de las luciérnagas, las hembras se iluminan para atraer a los machos que vuelan sobre ellas y esperan la señal para reproducirse y cuando estas se unen la luz se apaga (CONAFOR, 2013).

De acuerdo con el Instituto de Biología (IB) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), existen en nuestro país 22 géneros de luciérnagas, de las cuales 164 especies han sido registradas y 84 son de carácter endémico (Inforural, 2017). Tal es el caso de la *Macrolampis palaciosi* nombre científico de la luciérnaga, especie endémica propia de los ecosistemas de la región, cuyo nombre se debe a Santiago de Zaragoza Caballero investigador del departamento de zoología del instituto antes mencionado.

Las áreas ricas en endemismos y especialmente si son pequeñas en extensión como es el caso de la presente investigación realizada en Nanacamilpa, Tlaxcala, son las más relevantes para la conservación, pues la pérdida de estas áreas traería consigo la extinción de un gran número de especies. Además, alberga a uno de los dos únicos santuarios del mundo donde las luciérnagas se reproducen en grandes cantidades, ya que este acontecimiento inigualable sólo existe en este lugar y en las grutas de Waitomo en la Isla Norte de Nueva Zelanda (El Universal, 2014).

Por último, cabe mencionar que la importancia de conservar las especies endémicas radica principalmente en que su representación está limitada al lugar que habitan, y su desaparición significaría la pérdida de una parte singular de la biodiversidad, ya que el propósito de la conservación es mantenerla en una condición óptima y saludable.

5. Metodología

El presente estudio fue realizado bajo un enfoque turístico-ecológico, se utilizaron los métodos; deductivo, analítico y sintético, fue un estudio de corte transversal porque se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, espacial y temporal, empleando una metodología mixta. El objetivo de este trabajo fue determinar la existencia de sustentabilidad en el santuario de las luciérnagas en Nanacamilpa Tlaxcala, se formularon una hipótesis alterna y una nula siendo las siguientes respectivamente: H0. Existe sustentabilidad en el santuario de la luciérnaga para su futura preservación y H1 No existe sustentabilidad en el santuario de la luciérnaga para su futura preservación, a partir de la cual se plantearon tres hipótesis de trabajo para cada una de las dimensiones: sustentabilidad económica, social y ambiental de acuerdo a lo presentado en el apartado teórico y que corresponden a la Tabla 1 Dimensiones o pilares de la sustentabilidad. A continuación, se presentan en las Tablas 2, 3 y 4 correspondientes a los constructos de la operacionalización de las variables de la sustentabilidad.

Tabla 2: Constructo variable sustentabilidad sociocultural.

CONSTRUCTO			
Variable Independiente: sustentabilidad sociocultural			
Definición Conceptual: Sustentabilidad social: Implica el respeto de los derechos humanos y la igualdad de oportunidades para todos los miembros de la sociedad. Requiere de una distribución justa de los beneficios, que se centre en la reducción de la pobreza. Su objetivo predominante son las comunidades locales; el mantenimiento y refuerzo de sus sistemas de subsistencia; el reconocimiento y respeto de las diferentes culturas, evitando cualquier forma de explotación (Programa de Turismo Sustentable, 2008).			
Definición Operacional: La variable independiente sostenibilidad sociocultural estará determinada por: Respeto e igualdad de oportunidades, distribución justa de los beneficios, Identidad cultural.			
Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de Medición
Respeto de los derechos humanos e igualdad de oportunidades	Igualdad entre los integrantes de la comunidad	Los turistas percibieron un trato igualitario en la convivencia de los habitantes de la comunidad	a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
	Cortesía a la dignidad de los habitantes de las comunidades receptoras	Los visitantes tratan por igual a mujeres, hombres y personas de la tercera edad que laboran en la comunidad de Nanacamilpa.	
Distribución justa de los beneficios	Servicios públicos para la comunidad	Observó la existencia de servicios públicos básicos (pavimentación, alumbrado, seguridad pública, educación, salud, etc.) durante su estancia en Nanacamilpa	
	Oportunidades laborales.	Durante su visita a Nanacamilpa observo que parte de la comunidad estaba involucrada en la prestación de servicios	
Identidad cultural	Toma de conciencia y participación de la comunidad	La comunidad de Nanacamilpa informó, fomentó y difundió el cuidado de los recursos culturales y naturales de la zona.	
	Aculturación y transculturación	Los visitantes al santuario apreciaron que la comunidad receptora mantiene elementos de su cultura (venta de barbacoa, elaboración de pulque, conservación de dialecto, entre otros).	

Fuente: Elaboración propia con base a la metodología utilizada.

Tabla 3: Constructo variable sustentabilidad económica

CONSTRUCTO			
Variable Independiente: sustentabilidad económica			
Definición Conceptual: La dimensión económica engloba los aspectos relacionados con la viabilidad a largo plazo de la actividad turística abarcando; el grado de aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo por parte de los prestadores de servicios turísticos, el control de las actividades turísticas a través del número de turistas y la intensidad de uso turístico, ordenamiento, control del destino, cuestiones relativas al diseño de productos y servicios de la oferta turística del destino (Blancas F. , González, Guerrero, & Lozano, 2010).			
Definición Operacional: La variable Independiente Estado está determinada por: Aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo, Ordenamiento y control del destino, diseño de productos y servicios de la oferta turística del destino.			
Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de Medición
Aprovechamiento de los beneficios económicos del turismo	Estacionalidad del turismo	Percibió que durante los meses de junio-agosto (temporada de avistamiento de la luciérnaga) hubo un gasto económico en el lugar por parte de los turistas.	1) Totalmente de acuerdo. 2) De acuerdo 3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4) En desacuerdo 5) Totalmente en desacuerdo
	Incremento del empleo turístico	Considera que durante la temporada avistamiento de la luciérnaga se requieren la generación de más empleos	
Ordenamiento y control del destino	Planificación y reglamentación de estructura turística en el destino	Los establecimientos de servicios turísticos básicos (alojamiento, alimentos y transporte) satisfacen sus necesidades y se encuentran ubicados respetando el santuario.	
	Transportes relacionados con el turismo	El ordenamiento y control vehicular a los santuarios de las luciérnagas es adecuado para el turista y cuidado de las luciérnagas.	
diseño de productos y servicios de la oferta turística del destino	Variedad de oferta gastronómica y de alojamiento turístico.	En los santuarios de la luciérnaga y en Nanacamilpa existe variedad de alojamiento y comida que se ofrezcan a los turistas.	
	Oferta de variedad de experiencias	En Nanacamilpa Tlaxcala existen atractivos turísticos complementarios a los santuarios de la luciérnaga que usted pueda hacer uso de ellos.	

Fuente: Elaboración propia con base a la metodología utilizada.

Tabla 4: Constructo variable sustentabilidad ambiental

CONSTRUCTO			
Variable Independiente: sustentabilidad ambiental			
Definición Conceptual: Implica la conservación y una adecuada gestión de los recursos, especialmente de aquellos que no son renovables o que son fundamentales para la subsistencia. Requiere actuaciones eficaces para reducir la contaminación del aire de la tierra y del agua, como para conservar la diversidad biológica y el patrimonio natural (Programa de Turismo Sustentable, 2008).			
Definición Operacional: La Variable Independiente Respuesta estará determinada por: Gestión ambiental, Reducción de la contaminación del aire y tierra y Conservación de la diversidad biológica y el patrimonio natural.			
Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de Medición
Gestión ambiental	Capacidad de carga	El número de personas que integraron su grupo durante el recorrido fue el óptimo para la preservación de las luciérnagas.	a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
	Políticas y prácticas de gestión ambiental en los negocios turísticos	Los negocios establecidos en el santuario y alrededores realizan prácticas a favor del medio ambiente como el reciclado de agua, separación de basura, cuidado etc.	
Reducción de la contaminación del aire y tierra	Responsabilidad ante los residuos generados.	Los santuarios de las luciérnagas cuentan con suficientes contenedores para poder separar la basura.	
	Contaminación del entorno.	La señalética que existe en el santuario te invitó al cuidado del entorno y el medio ambiente durante su estancia.	
Conservación de la diversidad biológica y el patrimonio natural	Riesgo de la desaparición de especies.	La comunidad receptora está consciente del cuidado que se debe tener en el santuario estableciendo un reglamento de acceso para los turistas protegiendo el sitio.	
	Fomento al cuidado de los recursos	Previo al recorrido en el santuario de la luciérnaga le otorgaron una plática informativa sobre la importancia y cuidado del lugar.	

Fuente: Elaboración propia con base a la metodología utilizada.

Las técnicas de investigación requeridas fueron la encuesta y la entrevista, utilizando un cuestionario de 19 ítems evaluados a través del uso de una escala Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo), el cual se presenta a continuación en la Ilustración 1.

Ilustración 1: Cuestionario

Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

CUESTIONARIO

Objetivo general: Determinar el nivel de sostenibilidad para la preservación del santuario de las luciérnagas en Nanacamilpa Tlaxcala.

Edad: _____ Género: F M Ocupación: _____

Lugar de procedencia: _____ Grado de estudios: _____

Indicaciones: Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una 'X' una opción, de acuerdo a su criterio, en caso de no entender alguna palabra o afirmación, favor de comentarlo al entrevistador.

Totalmente en desacuerdo	5	En desacuerdo	4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	De acuerdo	2	Totalmente de acuerdo	1
---------------------------------	----------	----------------------	----------	---------------------------------------	----------	-------------------	----------	------------------------------	----------

ITEM	5	4	3	2	1
1. Usted percibió que existe respeto en el trato entre los habitantes de la comunidad.					
2. Usted trato por igual a mujeres, hombres y personas de la tercera edad que laboran en la comunidad de Nanacamilpa.					
3. Observó la existencia de servicios públicos básicos (pavimentación, alumbrado, seguridad pública, educación, salud, etc.) durante su estancia en Nanacamilpa					
4. Durante su visita a Nanacamilpa observo que parte de la comunidad estaba involucrada en la prestación de servicios.					
5. La comunidad de Nanacamilpa informó, fomentó y difundió el cuidado de los recursos culturales y naturales de la zona.					
6. Durante su estancia en Nanacamilpa apreció que la comunidad receptora mantiene elementos de su cultura (venta de barbacoa, elaboración de pulque, conservación de dialecto, entre otros).					
7. Percibió que durante la temporada de avistamiento de la luciérnagas (junio- agosto), hubo un gasto económico en el lugar por parte de los turistas.					
8. Considera que durante la temporada avistamiento de la luciérnaga se requieren la generación de más empleos.					
9. Los establecimientos de servicios turísticos básicos (alojamiento, alimentos y transporte) satisfacen sus necesidades y se encuentran ubicados respetando el santuario.					
10. El ordenamiento y control vehicular a los santuarios de las luciérnagas es adecuado para el turista y cuidado de las luciérnagas.					
11. En los santuarios de la luciérnaga y en Nanacamilpa existe variedad de alojamiento y comida que se ofrezcan a los turistas.					
12. En Nanacamilpa Tlaxcala existen atractivos turísticos complementarios a los santuarios de la luciérnaga que usted pueda hacer uso de ellos.					
13. el número de personas que integraron su grupo durante el recorrido fue el óptimo para la preservación de las luciérnagas.					
14. Los negocios establecidos en el santuario y alrededores realizan prácticas a favor del medio ambiente como el cuidado de agua, separación de basura, utilización de focos ahorradores, etc.					
15. Los santuarios de las luciérnagas cuentan con suficientes contenedores para poder separar la basura.					
16. La señalética que existe en el santuario te invitó al cuidado del entorno y el medio ambiente durante su estancia.					
17. La comunidad receptora está consciente del cuidado que se debe tener en el santuario estableciendo un reglamento de acceso para los turistas protegiendo el sitio.					
18. Previo al recorrido en el santuario de la luciérnaga le otorgaron una plática informativa sobre la importancia y cuidado del lugar.					
19. El cuidado del santuario de las luciérnagas asegura la preservación del mismo en un futuro.					

Los 19 ítems se validaron para su fiabilidad bajo el Coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.939 por lo que se consideró aceptable para su aplicación. Las unidades de análisis fueron seis de los 26 santuarios y centros de avistamiento más representativos en cuanto número de afluencia turística en Nanacamilpa, Tlaxcala, siendo Villas del Bosque Santa Clara, El madroño, Piedra canteada, Laguna azul, Bosques de vista hermosa y Rancho pulquero San Isidro. Los sujetos de estudio seleccionados fueron los turistas que visitaron los santuarios o centros de avistamiento antes mencionados, durante el período de 6 de junio al 13 de agosto del 2017 correspondiente a la única temporada de avistamiento de la luciérnaga, siendo aproximadamente 100,00 visitantes. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizaron los criterios de 95% de confiabilidad y 5% de margen de error, 50% de probabilidad a favor y 50% de probabilidad en contra, resultando 385 visitantes, siendo ajustada a 390 turistas encuestados. Se utilizaron ocho encuestadores maestros y alumnos de la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), con una cuota de 49 encuestas por persona.

La técnica cuantitativa estadística que se aplicó para relacionar las variables dependientes y la variable independientes fue el coeficiente de correlación de Pearson, el cual se corrió a través del programa estadístico Minitab. La Tabla 5 muestra la interpretación de los valores y significados de la escala de correlación de Pearson.

Tabla 5: Interpretación de los valores y significados de la escala de Correlación de Pearson

0	Correlación Nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

En la Tabla 5 se muestra la interpretación de la escala del Coeficiente de correlación de Pearson, así como sus valores los cuales van del 0 al 1, es decir, de una correlación nula a un correlación positiva grande y correspondientemente. Fuente: (Portus, 1985).

Para la parte cualitativa se procedió a recopilar la información demográfica obtenida en los cuestionarios, concentrándola en el programa Excel, para después proceder a interpretarlos de manera descriptiva a través de un formato de tabla.

6. Resultados

Con el objeto de probar las hipótesis de manera cuantitativa se procedió a interpretar los resultados obtenidos, los cuales se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6: Interpretación de resultados cuantitativos

Hipótesis	Resultados	Comentarios
H1: Sustentabilidad social	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.524	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, siendo una variable directamente proporcional a la sustentabilidad social, con una interpretación y significado de correlación positiva moderada.
H2: Sustentabilidad económica	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.436	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, siendo una variable directamente proporcional a la sustentabilidad económica, con una interpretación y significado de correlación positiva moderada
H3: Sustentabilidad ambiental	El coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0.465	La hipótesis sometida a prueba, se considera que aporta evidencia a favor, siendo una variable directamente proporcional para la sustentabilidad ambiental, con una interpretación y significado de correlación positiva moderada

En la Tabla 6 se presenta la interpretación de los resultados cuantitativos, donde se comprueban las tres hipótesis planteadas obteniendo una correlación positiva moderada a la sustentabilidad. Fuente: Elaboración propia con base a la metodología.

Para el enfoque cualitativo se describieron las siguientes variables demográficas de los 390 turistas entrevistados en la Tabla 7.

Tabla 7: Interpretación de resultados cualitativos

Variable	Resultados
Edad	De 20 a 29 años (28%), de 10 a 19 años (22%), de 30 a 39 años (21%), de 40 a 49 años (12%), de 50 a 59 años (12%), de 60 a 69 (3%) y de 70 a 80 años (2%).
Genero	Femenino (52%) y masculino (48%).
Ocupación	Estudiantes (31%), empleados u obreros (15%), amas de casa (9%), licenciados (9%), profesores (6%), abogados (5%) y otros (25%).
Lugar de procedencia	Tlaxcala (32%), Puebla (31%), Estado de México (13%), Ciudad de México (6%), Hidalgo (6%), Quintana Roo (4%), Veracruz (4%), Oaxaca (3%) y Morelos (1%).
Grado de estudios	Licenciatura (40%), preparatoria (37%), secundaria (11%), primaria (6%) y estudios de posgrado (6%).

En la Tabla 7 se presentan los resultados cualitativos correspondientes a los 390 turistas entrevistados, donde el 28% tiene una edad de 20 a 29 años, el 52% son mujeres, el 52% son estudiantes, el 40% tienen estudios de licenciatura y el lugar de procedencia de la mayoría de los turistas (32% y 31%) son de Tlaxcala y Puebla respectivamente. Fuente: Elaboración propia con base a los resultados.

7. Conclusiones

La investigación proporcionó información teórica, ya que se conceptualizaron términos como santuario, Áreas Destinadas Voluntariamente a la Conservación (ADVC), Áreas Naturales Protegidas (ANP), así como se definieron características y clasificación de las mismas; el aspecto social, engloba beneficios para la comunidad receptora desde el ámbito económico, ambiental y cultural; turístico empresarial, al utilizar el modelo propuesto en la presente investigación, beneficia a varias empresas que se encuentran en la misma situación, el cual es adaptable y aplicable a organizaciones localizadas en (ANP), que estén interesadas en determinar la sustentabilidad de sus actividades, para protección de su flora y fauna y que proporcionen servicios turísticos; metodológica, al presentar un modelo de sustentabilidad propuesto por la OMT el cual está conformado por tres variables (sustentabilidad social, económica y ambiental) (OMT, 1999), para medir la correlación entre las variables, para poder determinar la existencia de sustentabilidad en el santuario de las luciérnagas en Nanacamilpa Tlaxcala, ya que por su reciente creación y por su alta capacidad de carga, corre el riesgo de no tener una preservación en el futuro. El objetivo general se logra al determinar que existe una correlación directamente proporcional a la sustentabilidad social. En cuanto a la hipótesis general se comprueba la hipótesis alterna: H0. Existe sustentabilidad en el santuario de la luciérnaga para su futura preservación. En cuanto a las hipótesis de trabajo (sustentabilidad social, económica y ambiental) se comprueba que las tres aportan evidencia a favor, siendo variables directamente proporcionales, con una interpretación y significado de correlación positiva moderada a la sustentabilidad.

Además se concluye la importancia de la aportación teórica sobre los conceptos; turismo, preservación, Desarrollo sustentable, Santuario de la luciérnaga y Nanacamilpa Tlaxcala, que sirvieron como soporte para el uso del modelo de sustentabilidad, así como del contexto en el lugar del desarrollo de la investigación.

Por último es importante mencionar la relevancia que tienen actualmente los santuarios y centros de avistamiento de la luciérnaga en Nanacamilpa como atractivo eco turístico, pero no olvidar que el aumento de la capacidad de carga y una mala administración de estos, puede ocasionar en un futuro la pérdida de sustentabilidad.

Bibliografía

- Andrés, J. M., & Encabo, M. E.
Enero de 2008. Concepto de Área Natural Turística como aporte teórico para la planificación sustentable del Turismo. *EL PERIPLO SUSTENTABLE*(13), 91-111.
- Atristain, P., & Alvarez, R.
1999. *La Responsabilidad de la Contabilidad Frente al Medio Ambiente*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos .
- Avenidaño, J. C.
13 de Junio de 2017. *La Jornada de Oriente*. Recuperado el 28 de Agosto de 2017, de <http://www.lajornadadeoriente.com.mx/2017/06/13/sectore-santuario-de-las-luciernagas/>
- Blancas, F., González, M., Guerrero, F., & Lozano, M.
21 de Julio de 2010. Indicadores sintéticos de Turismo sostenible: una aplicación para los destinos Turísticos de Andalucía. *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, 11, 85-118.
- Cardoso, C.
2007. Turismo sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*(11).
- Castellanos, M., & Orgaz, F.
2013. Potencialidades ecoturísticas de la Republica Dominicana TURyDES. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 1-15.
- CONAFOR
21 de Julio de 2013. *CONAFOR*. Recuperado el 11 de Sept. de 2017, de <https://www.gob.mx/conafor/articulos/canto-del-bosque?idiom=es>
- CONANP
07 de Diciembre de 2016. *Áreas destinadas voluntariamente a la conservación*. Recuperado el 16 de 09 de 2017, de *Áreas destinadas voluntariamente a la conservación*: http://www.conanp.gob.mx/rendicion_cuentas/areas_certi.php
- CONANP
8 de Septiembre de 2016. *Áreas naturales protegidas*. Recuperado el Julio de 2017, de <http://www.conanp.gob.mx/regionales/>
- Cortés, H., & Peña , J.
Enero-Junio de 2016. De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Revista esc.administración y negocios* (78), 40-55.
- Cúlhuac, E.
2013. *Análisis de la cadena productiva del pulque del estado de México y Tlaxcala*. Toluca: Tesis de la Universidad Autónoma del Estado de México.
- De la Maza, R.
2005. Una Historia de las Áreas Protegidas de México. *Gaceta Ecológica*(51), 34.
- El Universal. (25 de mayo de 2014). Destinos. *El Universal*.
- Escobar, J.
10 de Marzo de 2007. El desarrollo sustentable en México (1980-2007). *Revista Digital Universitaria*, 9(3), 3-13.
- Ibarra, J. P., & Velarde, M.
2016. El Programa Pueblos Mágicos y la sustentabilidad turística; el caso de Cosalá y los eventos “Cosaltazo” y “Cosalazo”. *El Periplo Sustentable*(31).
- INAFED
2015. *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*. Obtenido de Nanacamilpa de Mariano Arista: <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM29tlaxcala/municipios/29021a.html>
- INEGI
2010. *Buscador INEGI*. Obtenido de http://buscador.inegi.org.mx/search?q=nanacamilpa+Tlaxcala&site=sitioINEGINS&client=INEGI_DefaultNS&proxystylesheet=INEGI_DefaultNS&getfields=*&filter=1&sort=date%253AD%253AL%253Ad1&ie=UTF-8&oe=UTF-8&tlen=260&entsp=a__inegi_politicaNS
- INEGI
2015. *INEGI*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2017, de INEGI: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=29021>
- Inforural
26 de Julio de 2017. *Conserva CONAFOR bosque de la luciérnaga*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2017, de *Conseva CONAFOR bosque de la luciérnaga*: <https://www.inforural.com.mx/conserva-conafor-bosque-de-luciernagas/>

Méndez, M.

2012. La sostenibilidad y sustentabilidad en los museos, dos enfoques principales: La museología tradicional y la nueva museología. Estudio de caso en dos museos de la provincia de pichincha. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Nanacamilpa

2017. *Monografía del municipio de Nanacamilpa de Mariano Arista*. Recuperado el 01 de septiembre de 2017, de Historia : <http://nanacamilpa.gob.mx/turistico/Contenido.php?seccion=15>

OMT

1999. *Agenda para Planificadores Locales: Turismo sostenible y gestión municipal edición para América Latina y el Caribe*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.

Pérez, C., Cruz, G., & Camacho, A.

2010. Análisis del aprovechamiento turístico del parque estatal Sierra de Tepozotlán, México desde la perspectiva de la sustentabilidad. *El Periplo Sustentable*, 19.

Portus, L.

1985. *Introducción a la estadística*. Colombia: Mc Graw Hill.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

2008. *Estrategia de Turismo Sustentable en reservas de biosfera y sitios Ramsar de Argentina*. Argentina . Programa de Turismo Sustentable

2008. *Estrategia de Turismo Sustentable en Reservas de Biosfera y Sitios Ramsar de Argentina* (1ra ed.). Buenos Aires: EDICION DEL PNUD.

Ramírez, A., Sánchez, J. M., & García, A.

julio-diciembre de 2004. El Desarrollo Sustentable: Interpretación y Análisis. *Revista del Centro de Investigación Universidad La Salle*, 6(21), 55-59.

Salcedo, M., Reboloso, F., & Barber, C.

2010. El desarrollo sustentable. Modelo de conciliación entre el progreso económico, la justicia social y la preservación de medio ambiente. *Gestión y Estrategia*, 19(37), 17-31.

Secretaría de Relaciones Exteriores

abril de 2016. *Embajada de México en Italia*. Recuperado el agosto de 2017, de <https://embamex.sre.gob.mx/italia/images/pdf/economico/FichaMEXICO.pdf>

Secretaría del Medio Ambiente e Historia Natural

01 de Enero de 2013. *ANP del mes*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2017, de http://www.semahn.chiapas.gob.mx/portal/eam/ver_anp/12

SECTUR

2004. *Turismo alternativo Una nueva forma de hacer turismo*. México DF.

Sierra, P.

2005. *El maguey, el pulque y sus deidades*. México: Tesis UNAM.

UNAM

19 de abril de 2014. *descubre universitario nuevo género de luciérnagas*. Obtenido de http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2014_229.html

UNESCO

2012. *Educación para el Desarrollo Sostenible*. Organización de las Naciones Unidas.

Villamizar, F.

2012. *¿Desarrollo sostenible? o ¿sustentable?*

Zamora, M., Montoya, A., Velasco, E., Kong, A., Kong, A., Calderón, L., y otros

2006. *Potencial Productivo De Los Hongos Silvestre Comestibles En Los Bosques Templados De Tlaxcala*. Obtenido de Semarnat-Pro Arbol-Conacyt- Inifap-Gobierno Federal.: http://www.conafor.gob.mx/biblioteca/foros/Templados/Potencial_productivo_de_los_hongos_silvestres_comestibles_en_los_bosques_templados_de_tlaxcala.Pdf

Zamorano, C. F.

2002. *Turismo Alternativo Servicios turísticos Diferenciados*. México: Trillas.

Recibido: 30/09/2017

Reenviado: 06/03/2018

Aceptado: 08/03/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

Percepción de la población local sobre los impactos del turismo en el Pueblo Mágico de Tapalpa, Jalisco, México

Jose Luis Cornejo-Ortega* Edmundo Andrade Romo**
Rosa María Chavez-Dagostino*** Rodrigo Espinoza-Sanchez****
Universidad de Guadalajara (Mexico)

Resumen: La actividad turística ha sido y es el motor de crecimiento de algunos municipios de México, en particular los denominados Pueblos Mágicos. Este es uno de los programas de turismo más exitosos. En este trabajo se efectuó un análisis sobre la percepción de la población local y los turistas acerca de los impactos que el turismo ha generado a partir de la denominación de Tapalpa como Pueblo Mágico. Para medir el impacto sobre la población local se realizó una encuesta a la población. La encuesta se dividió en seis segmentos para medir impactos positivos y negativos. Para el análisis se obtuvo la media aritmética de las respuestas a cada pregunta con el fin de analizar el grado de percepción global que la población y los turistas tienen sobre los impactos del turismo. El análisis de comparación de medias demuestra que los pobladores no diferencian entre los impactos positivos y negativos, ya que en ambos casos las medias están por encima de tres lo que significa que para ellos los impactos se dan indistintamente tanto para beneficiar a la población como para perjudicarla.

Palabras Clave: Percepción; Impacto económico; Impacto ambiental; Impacto sociocultural.

The perception of the local population with respect to the impacts of tourism in the Pueblo Mágico of Tapalpa, Jalisco, Mexico

Abstract: Tourism has been and is the driving force behind development in many municipalities in Mexico, particularly in the network of so-called “Magic Towns” or Pueblos Mágicos. This is one of the most successful tourism programmes. This paper presents an analysis of the perception of the local population with respect to the impact of tourism on Tapalpa after its designation as “Pueblo Mágico”. as reflected in a survey carried out on the general population. The survey was divided into six segments to measure both positive and negative impacts. The arithmetic mean value was calculated for each response to analyse the overall perception of the impact of tourism. The resulting mean comparison analysis shows that the residents do not differentiate between positive and negative impacts, since in all cases the mean is above three reflecting that the overall perception is both positive and negative., indicating that tourism is seen as a benefit and a danger at one and the same time.

Keywords: Perception; Economic impact; Environmental impact; Sociocultural impact.

1. Introducción

La actividad turística ha sido y es el motor de crecimiento de algunos municipios de México, en particular los denominados pueblos mágicos. El Programa Pueblos Mágicos es una política federal que comenzó a operar en el 2001, con la incorporación de 30 localidades en todo el país. En ese primer año el gobierno invirtió 4'950,000 pesos, para el año 2007 este monto se incrementó a 90'271,182 y, para el año 2012 fue de 162'818,547.

El total de la inversión federal dentro del periodo de operación de este programa (2001- 2012) fue de 1,138'988,118 pesos, según la Secretaría de Turismo (Sectur, 2012).

* Doctor en Ciencias, Coordinador de la Licenciatura en Turismo; E-mail: jose.luiscornejo@hotmail.com

** Director de la División de Estudios Sociales y Económicos; E-mail: eandradetrom@gmail.com

*** Profesor Investigador; E-mail: rchavezdagostino@yahoo.com.mx

**** Profesor Investigador; E-mail:rickylizbe@yahoo.com.mx

La decisión gubernamental de generar un programa como Pueblos Mágicos, que busca resaltar “lo mexicano”, obedece a intereses y definiciones particulares sobre qué es lo deseable para el desarrollo del país y de ciertas localidades (Clausen, 2007; Clausen y Velázquez, 2011).

Según el OCDE este es uno de los programas de turismo más exitosos, porque ha logrado impulsar el crecimiento de comunidades y pueblos rurales, además de generar la conservación de los paisajes naturales y las tradiciones culturales locales (OCDE, 2012).

Al definirse que hay un creciente interés por visitar ciertos lugares que reúnen determinadas características típicas, se comienza a determinar, al mismo tiempo, una idea precisa sobre los elementos de lo “mexicano auténtico” que puedan resultar vendibles en términos turísticos, es decir atractivas para los posibles clientes (Clausen, 2007; Jacobs, 2001).

Para el análisis se partió de la construcción social de la población objetivo. Esta es una perspectiva sociológica dentro del análisis de diseño de las políticas públicas, que busca analizar la forma en que se operativiza la ciudadanía, la participación y la democracia en la confección y operación de programas gubernamentales. Una de las hipótesis centrales de este modelo, es que el diseño y resultados de una política pública están relacionados a las percepciones sociales que existen sobre ciertos grupos sociales y sus comportamientos (Ingram, Schneider y Deleon, 2007).

En este sentido existe un creciente interés por analizar aspectos culturales, económicos, sociales y de políticas públicas relacionados al turismo (Clausen, 2007; Clausen y Velázquez, 2011; Fox, 2001; Clancy, 2001). Así como a la transformación que sufren estos lugares donde se desarrolla el turismo, que no sólo implica cambios físicos sino también en las representaciones y relaciones sociales (Hieranaux, 2005; Clausen y Velázquez, 2011).

Ahora bien este impacto puede ser positivo en estos pueblos (inyección de ingresos, creación de empleos, mejora de infraestructura, etc.), sin embargo genera también impactos negativos que la actividad turística lleva implícita como son los impactos medioambientales y socioculturales de las poblaciones locales.

El turismo impacta en el desarrollo regional en la medida que (1) genera cambio económico a través del crecimiento del empleo, del crecimiento de la producción directa, indirecta e inducida, de la transformación de los rubros económicos tradicionales, de la mejora de los recursos públicos y de la distribución de la renta, entre otros factores; (2) genera efectos sociales y ambientales a través de la diversificación del empleo, del mejoramiento de infraestructuras y de los desajustes socioculturales, brindando posibilidades de movilidad social, entre otros (Figuerola, 2005). El desarrollo regional o local es un supuesto que depende de condicionantes relacionadas con las características de los gobiernos locales, la capacidad de participación y la corrupción como la principal limitante (Chávez-Dagostino, Maldonado, Ramos y Espinoza, 2015).

La principal dificultad al medir el impacto económico del turismo se debe al carácter multisectorial de la actividad turística que conlleva beneficios que resultan difíciles de cuantificar y que de alguna manera disminuyen la verdadera contribución del turismo al desarrollo económico (Meyer, 2004). El análisis del impacto del turismo en países que, como México, se tipifican como economías capitalistas emergentes (Dabat, 1994) tiene especial interés, porque en este tipo de países la dialéctica turismo/ desarrollo puede tener un significado ambiguo.

Identificar los impactos sociales del turismo es de suma importancia para el desarrollo sustentable de las comunidades locales. De acuerdo con Richards y Hall (2000), las comunidades locales han sido un concepto central en la sustentabilidad abarcando e integrando dimensiones ambientales, económicas, políticas, culturales y sociales. A través de la identificación de los impactos sociales percibidos, se pueden desarrollar programas para minimizar el conflicto entre los turistas y residentes y optimizar oportunidades de desarrollo. Como Ayres y Potter (1989) señalan, cuanto más atención ponga el gobierno en las preocupaciones de los residentes, mayor será el apoyo que éstos otorguen a las iniciativas de desarrollo local.

De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2003), una actitud es una predisposición para responder de una consistentemente de una manera favorable o desfavorable ante un objeto. En este sentido, si se concibe que una actitud es la suma total de inclinaciones y sentimientos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores, amenazas y convicciones de un individuo acerca de cualquier asunto específico (Ávila-Baray, 2006), ésta se puede conocer a través de la opinión que expresa una persona. Es decir, por medio de una opinión puede conocerse la actitud. Dicho lo anterior, en 1994, Lankford y Howard (1994) publicaron un artículo sobre el desarrollo de una “Escala de Actitudes” hacia los Impactos del Turismo (*Tourism Impact Attitudinal Scale, TIAS*). Como justificación del desarrollo de esta escala, los autores arguyen que las escalas estandarizadas pueden proveer a los investigadores y planificadores turísticos una herramienta para medir las actitudes de los residentes hacia el turismo en diferentes contextos y períodos de tiempo, y de esa forma proveer una base para el análisis comparativo adecuado.

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis sobre la percepción de la población local acerca de los impactos que el turismo ha generado a partir de la denominación de Tapalpa como Pueblo Mágico en el estado de Jalisco y el municipio del mismo nombre. La visitación ha incrementado ya que Tapalpa, junto con Tequila, fueron los primeros pueblos mágicos de Jalisco, quienes se insertaron al programa en 2002, de acuerdo a datos de la Dirección de Inteligencia de Mercados de Secturjal la tendencia de afluencia de turistas al municipio en los últimos tres años es ascendente, ya que en 2012 se recibieron 95,136 turistas, en 2013: 98,140 y en 2014: 101,145 lo que representa un incremento considerable.

Tapalpa que tiene una población de 18,096 habitantes (INEGI, 2010), al que frecuentan visitantes principalmente del estado de Jalisco. Se caracteriza por un paisaje boscoso que mantiene la apariencia de las antiguas comunidades agrícolas y ganaderas. El pueblo se distingue por quietud, sus casas de fachada blanca y techos rojos de dos aguas. Se desconoce la fecha de fundación del pueblo de Tapalpa, sin embargo existen registros que datan del siglo XV donde ya se referían a las localidades de Tapalpa, Juanacatlán y Atacco perteneció al señorío de Tzaollan gobernado por Cuantoma, en esta región se adoraba al dios del agua: *Atlquiahuit* (Botello, 1987).

2. Metodología

Para medir la percepción de los impactos del turismo sobre la población local y los mismos turistas se seleccionó el método directo que se basa en la información que proporciona la población (encuesta) ya que interesa conocer cuál es la percepción acerca de las ventajas o desventajas de vivir en un Pueblo Mágico. El mecanismo más simple para conocer cómo valora el poblador local los impactos del turismo es preguntándole a el mismo a través de la encuesta.

Medida mediante muestreo probabilístico:

Se realizó una encuesta con un tamaño de muestra de 200 (100 población local y 100 turistas) encuestas con una confianza de 90% y un error estadístico de $\pm 6\%$. El tamaño de muestra para un muestreo aleatorio simple es la siguiente (Cochran, 1977):

$$n_{mas} = \frac{Z^2 PQ}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 PQ}{\epsilon^2} - 1 \right)} \approx 100,$$

n_{mas} = Tamaño de muestra para un Muestreo Aleatorio Simple,

$Z = 1.64$ Confianza, valor normal de la abscisa en la curva normal,

$\epsilon = \pm 8\%$ Error estadístico máximo absoluto,

$P = 50, Q = 50\%$,

$N =$ Población local (18,096).

La encuesta se dividió en seis segmentos para medir impactos positivos y negativos con 18 preguntas (Anexo 1), además contó con una sección de datos demográficos para analizar de mejor manera los resultados. Para responder las preguntas se utilizó la escala de Likert con escala del 1 al 5 para conocer el grado de acuerdo o desacuerdo sobre una serie de percepciones que tiene la población sobre los impactos del turismo. Para el análisis se obtuvo la media aritmética de las respuestas a cada pregunta con el fin de analizar el grado de percepción global que la población de Tapalpa tiene sobre los impactos que el turismo ha generado a partir del nombramiento de Pueblo Mágico.

Después se identificó cuáles de estos impactos tienen una percepción relativa mayor, para esto se dividieron las preguntas en dos grupos en función de que la media aritmética se encuentre por encima de 3, es decir las preguntas en que la respuesta media ha tenido un sentido directo con la pregunta, independientemente de que se trate de un impacto positivo o negativo, y las respuestas que se encuentran por debajo de 3 para las preguntas que tendrían un sentido negativo.

Una vez divididos los grupos, se obtuvo la media aritmética de cada grupo, con el fin de compararla con la media aritmética de cada pregunta utilizando la prueba T. De igual forma se realizó una prueba

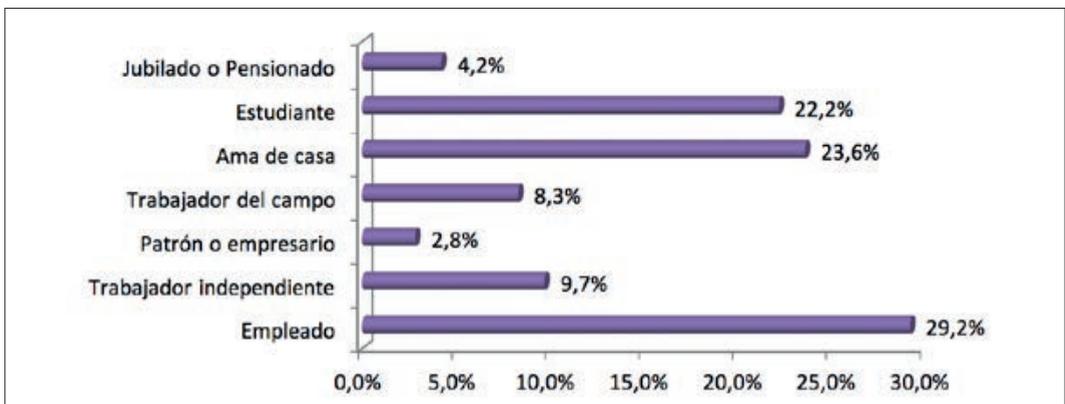
de muestras independientes por grupos de pobladores locales y turistas. Con esta comparación se busca identificar que impactos de cada grupo son percibidos más claramente por la población y por los turistas

3. Resultados

En lo referente a los datos demográficos, el 64.4% de los entrevistados son de 18 a 30 años, el 5.5% fueron mayores de 61 años, lo que significa que la población joven es la que prevalece en el municipio, el 52.8% fueron mujeres, el 47.2% hombres, en lo referente a la escolaridad el 30.6% dijo tener estudios de preparatoria, mientras que solo el 6.9% tiene una licenciatura, el 6.9% refirió no tener estudios, en cuanto a la ocupación el 29.2% de los entrevistados es empleado, el 23.6% es ama de casa y el 22.2% son estudiantes (Gráfica 1).

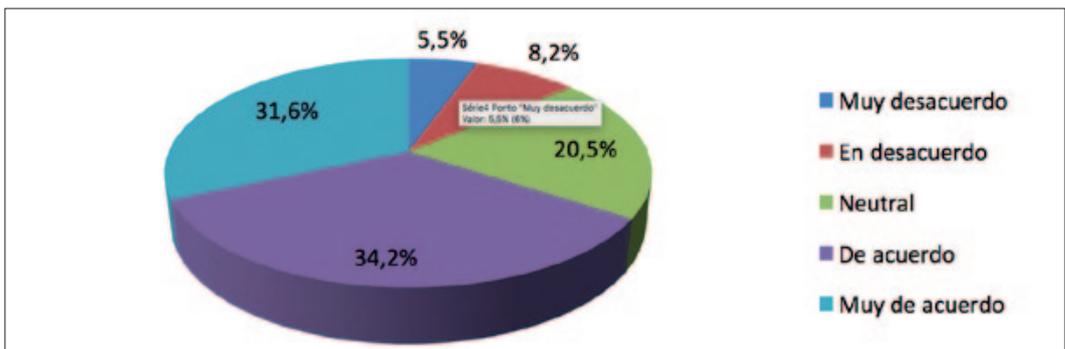
El 68.5% de los entrevistados están de acuerdo o muy de acuerdo en que el turismo atrae más inversión a la zona, el mismo porcentaje opina que existe un aumento en la calidad de vida por el gasto de los turistas, y el 63% opina que están de acuerdo o muy de acuerdo en que se ha mejorado la infraestructura de la población a partir de que se convirtió en Pueblo Mágico.

Gráfica 1: Ocupación de los entrevistados



En lo referente a los ingresos familiares el 73.1% de los entrevistados sobrevive con 1,500 pesos mensuales, el 13.4% de 1,501 a 4,500 pesos, el 11.9% de 4,501 a 7,500 y solo el 1.5% tiene ingresos de 10,501 a 15,000 pesos. En la tabla 2 se muestran las medias aritméticas obtenidas para cada tipo de impacto en la cual se refleja su importancia absoluta. En lo referente a las oportunidades de empleo la gran mayoría opina que se incrementaron (Gráfica 2).

Gráfica 2. Existencia de mayores oportunidades de empleo por la designación de Pueblo Mágico

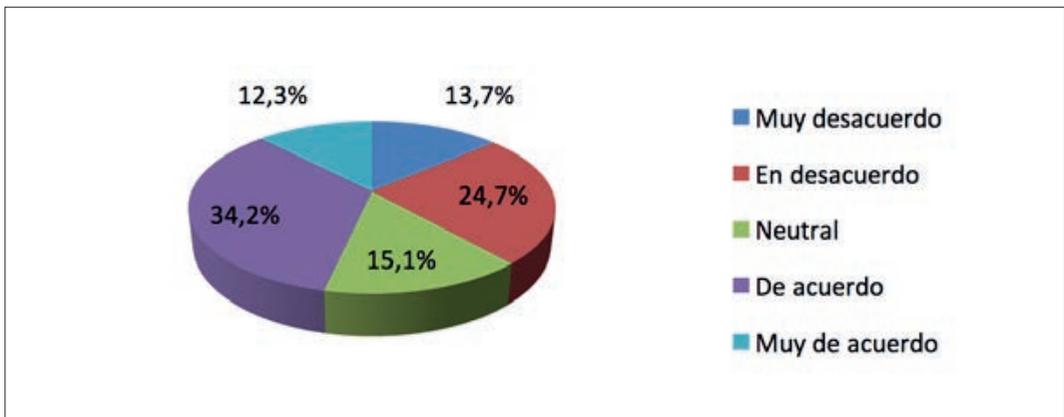


En lo referente a impactos negativos, el 63% de los entrevistados opinan que existe aumento en los precios por ser Pueblo Mágico, de igual manera el 65.7% están de acuerdo o muy de acuerdo en que hay un aumento en la renta de los locales, en tanto se percibe que existe mayor intercambio cultural (el 52.1% están de acuerdo o muy de acuerdo), de igual forma el 61.7% opina que existen mayores espacios para el ocio. En lo referente a la restauración de edificios y a la conservación de los recursos naturales, el 57% de los entrevistados están de acuerdo o muy de acuerdo, solamente el 32.9% consideran que existe inmigración en el municipio a partir de la denominación de Pueblo Mágico, de igual forma solo el 30.6% percibe que hay cambios en la cultura tradicional.

El 26.4% considera que hay menor calidad de vida, en cuanto a la congestión en zonas de esparcimiento el 63.3% considera que si existe esta congestión, además el 63.4% consideran que hay mayor ruido y contaminación a partir de la denominación. El 56.9% consideran que existe destrucción del ambiente natural, mientras que el 58.4% opinan que existe el problema de la basura, en lo referente a la creación de programas, la opinión fue dividida (Gráfica 3).

Solamente el 28.7% percibe que los turistas apoyan a la restauración de áreas dañadas en el municipio. La media aritmética de las medias mayores a 3 es 3.5, mientras que la media aritmética de las medias menores de 3 es 2.88. (Tabla 1)

Gráfica 3: Creación de programas de conservación por ser Pueblo Mágico



4. Discusión

De acuerdo con Andriotis y Vaughan (2003), el conocimiento de las percepciones de los residentes hacia el desarrollo turístico y sus impactos puede ayudar a los planificadores a identificar los intereses reales de la comunidad para el desarrollo e implementación de políticas y acciones apropiadas, optimizando los beneficios y minimizando los problemas. En este sentido, los impactos no deseados del turismo, particularmente a nivel local, deberían ser normalmente la base para la planeación turística y la intervención gubernamental (Hall, 2008). En otras palabras, un análisis sistemático de los impactos del turismo puede ayudar a los planificadores, decisores locales, y promotores del turismo a identificar preocupaciones reales para las políticas turísticas (Lankford y Howard, 1994).

A través de las distintas agencias del gobierno federal, estatal y local, se ha conseguido establecer una extensa red de emprendimientos turísticos en comunidades como es el caso de los Pueblos Mágicos (Garduño-Mendoza, Guzmán-Hernández y Zizumbo-Villarreal, 2009).

En el caso de este tipo de políticas públicas toma una particular importancia el estudio de las definiciones sociales (sobre las actividades relacionadas al turismo, las fiestas, edificios y comidas mexicanas), dado que los lugares turísticos se caracterizan por la escenificación que experimenta el espacio (las edificaciones, actividades, festividades o relaciones sociales), a fin de que un conjunto de elementos sobresalga respecto a otros para ser admirados o vividos, es decir, consumidos como turísticos (Pine y Gilmore, 1999; Clausen y Velázquez, 2011; Craik, 1997).

Tabla 1: Prueba T y medias aritméticas de cada una de las respuestas de la población de Tapalpa, Jalisco.

	Valor de prueba = 0					
	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿El turismo atrae más inversión en la zona?	42.598	200	.000	3.920	3.74	4.10
¿Existe un aumento en la calidad de vida por el gasto de los turistas?	42.665	200	.000	3.775	3.60	3.95
¿Se ha mejorado la infraestructura de la población a partir de que se convirtió en Pueblo Mágico?	39.070	200	.000	3.765	3.57	3.96
¿Hay mayores oportunidades de empleo?	38.482	200	.000	3.674	3.49	3.86
¿Hay aumento de precios por ser Pueblo Mágico?	40.145	200	.000	3.870	3.68	4.06
¿Hay aumento de la renta de locales?	43.977	200	.000	3.899	3.72	4.07
¿Existe mayor intercambio cultural?	43.130	200	.000	3.500	3.34	3.66
¿Existe mayor espacios para el ocio?	42.693	200	.000	3.543	3.38	3.71
¿Hay restauración de edificios y conservación de recursos naturales?	37.088	200	.000	3.482	3.30	3.67
¿Existe inmigración?	36.143	200	.000	3.168	2.99	3.34
¿Hay cambios a la cultura tradicional?	30.504	200	.000	3.015	2.82	3.21
¿Hay menor calidad de vida?	33.007	200	.000	3.109	2.92	3.30
¿Hay congestión de zonas de esparcimiento?	42.085	200	.000	3.545	3.38	3.71
¿Hay mayor ruido o contaminación?	39.460	200	.000	3.822	3.63	4.01
¿Existe destrucción del ambiente natural?	32.834	200	.000	3.606	3.39	3.82
¿Existen problemas de basura?	32.558	200	.000	3.701	3.48	3.93
¿A partir de ser Pueblo Mágico se han creado programas para la conservación de los recursos naturales?	28.986	200	.000	3.132	2.92	3.35
¿Los turistas apoyan a la restauración de áreas dañadas en el municipio?	26.851	200	.000	2.969	2.75	3.19

Los impactos sociales del turismo se han descrito como los cambios en la calidad de vida de los residentes de destinos turísticos como consecuencia de esta actividad (Wall y Mathieson, 2006). Más ampliamente, los impactos socioculturales del turismo han sido descritos como las formas en que el turismo y los viajes transforman los sistemas de valores sociales y colectivos, patrones de comportamiento, estructuras comunitarias, estilo y calidad de vida (Hall y Lew, 2009). A pesar de los posibles acercamientos a su definición, los impactos sociales del turismo son difíciles de categorizar debido a que los límites de las dimensiones sociales, culturales, ambientales y económicas de las comunidades locales son difíciles de distinguir con precisión.

Por lo tanto, para algunos, aspectos como los impactos del turismo en el empleo local pueden ser enlistado como un impacto económico (Ryan, 2003) mientras que para otros, pueden ser analizados como un efecto social (Brunt y Courtney, 1999). Esta dificultad se ha evidenciado normalmente en el uso de adjetivos compuestos en el que dos dimensiones son usualmente mezcladas; ejemplos de éstos son los efectos socioeconómicos (Broughan y Butler, 1981) e impactos socioculturales (Spanou, 2007; Dogan, 1989). En este sentido, la mayoría de los entrevistados están de acuerdo o muy de acuerdo en cada una de las pregunta, lo que significa que no identifican con claridad si reciben más beneficios o por el contrario, la nominación de Pueblo Mágico ha traído efectos negativos.

Los resultados coinciden con el reconocimiento de los beneficios y costos del turismo se mantuvo también en la primera década del siglo XXI. En el año 2007, Fredline y Faulkner publicaron un estudio basado en una encuesta a 350 residentes en Gold Coast, Australia. Analizando las percepciones de los residentes hacia el turismo y los eventos especiales, los autores identificaron beneficios comunitarios tales como el incremento del orgullo local, la identidad comunitaria y oportunidades para el comercio. Por otro lado, evidenciaron que los problemas físicos como el ruido, la basura, el estacionamiento limitado, el hacinamiento, el congestionamiento vehicular y el incremento de los precios fueron localmente percibidos como impactos negativos de dichas actividades. Muchos estudios en esta misma década han confirmado estos y otros beneficios y costos del turismo (ver por ejemplo Andriotis y Vaughan, 2003; Aguiló y Roselló, 2005; Andereck et al., 2005; Gu y Wong, 2006; Spanou, 2007; Dyer et al., 2007; Lepp, 2007).

En lo referente al análisis de comparación de medias, en los primeros grupos determinados por medias aritméticas los resultados se comportan de manera homogénea con la percepción de la población ya que la mayoría de respuestas está por encima del 3 y esto significa que el entrevistado identifica directamente el cuestionamiento con su acuerdo o desacuerdo.

5. Conclusión

Los impactos económicos positivos percibidos más importantes están relacionados con la inversión en la zona, la mejora de la calidad de vida por los ingresos que percibe la población, más oportunidades de empleo y mejora de la infraestructura municipal, relacionada sobre todo con el turismo. Sin embargo, la vida en el pueblo se ha encajecido.

Entre los impactos socioculturales sobresalen los positivos: incremento del intercambio cultural, mayores espacios recreativos para los locales, incremento de acciones de restauración de edificios y conservación de recursos naturales. Al mismo tiempo, la inmigración se percibe como baja y sin cambios importantes para la cultura tradicional.

A pesar de que la mayoría percibe que la calidad de vida ha mejorado, hay una fracción de casi un tercio de la población que la cuestiona, sobre todo con relación a los efectos negativos ambientales que se han incrementado significativamente: ruido, congestión, contaminación y basura.

Con respecto a la existencia de programas para la conservación de los recursos naturales, existe desconocimiento por parte de la población y percibe que la actividad turística en general no aporta para la restauración de zonas degradadas en términos ambientales.

El análisis de comparación de medias demuestra que los pobladores no diferencian entre los impactos positivos y negativos, ya que las medias están por encima de tres lo que significa que para ellos los impactos se dan indistintamente tanto para beneficiar a la población como para perjudicarla.

En general hay una percepción mayoritaria de que los impactos del desarrollo turístico a partir de la denominación de Tapalpa como Pueblo Mágico, han sido positivos y el crecimiento de la afluencia turística se ha mantenido ligeramente a la alza en los últimos tres años, es recomendable dirigir los esfuerzos para impulsar las localidades de Atacco, Juanacatlán y San Antonio, así como de los atractivos naturales y culturales del municipio externos a la cabecera municipal, a fin que los beneficios del turismo puedan llegar a más poblados del municipio.

Bibliografía

- Aguiló, E. y Roselló, J.
2005. "Host community perceptions: A cluster analysis", *Annals of Tourism Research*, 32: 925-941.
- Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R. y Vogt, C.
2005. "Residents' perceptions of community tourism impacts", *Annals of Tourism Research*, 32: 1056-1076.
- Andriotis, K. y Vaughan, R.
2003. "Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete", *Journal of Travel Research*, 42: 172-185.
- Ávila, B. y Héctor, L.
2006. *Introducción a la metodología de la investigación* [en línea]. [fecha de consulta: 24 octubre 2015]. Disponible en: www.eumed.net/libros/2006c/203 ISBN 84-690-1999-6.
- Ayres, J. y Potter, H.
1989. "Attitudes towards community change: A comparison between rural leaders and residents", *Journal of the Community Development Society* 20: 1-18.
- Botello, B., Heredia, M. y Moreno, R.
1987. *Memoria del municipio. Jalisco*. UEND. México.
- Broughan, J. E. y Butler, R. W.
1981. "A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism", *Annals of Tourism Research*, 8: 569-590.
- Brunt, P. y Courtney, P.
1999. "Host perceptions of sociocultural impacts", *Annals of Tourism Research*, 26: 493-515.
- Chávez-Dagostino, R.M., Maldonado, O.A., Ramos, K.J. y Espinoza, R.
2015. "¿Puede el turismo alternativo potenciar el desarrollo local en latino américa?", *Spanish Journal of Rural Development*, Vol. VI (Special 1): 71-82, 2015
- Clancy, M.
2001. "Mexican Tourism: Export Growth and Structural Change since 1970", *Latin American Research Review*, 36: 128-150.
- Clausen, B. H.
2007. *Juntos pero no revueltos*. Copenhagen Business School Press: Copenhagen.
- Clausen B. H., Velázquez M. A.
2011. "En búsqueda del México auténtico. Las comunidades norteamericanas en ciudades turísticas de México". En Tomás Mazón, Raquel Huete & Alejandro Mantecón (eds.) *Construir una nueva vida. Los espacios del turismo y la migración residencial*. Mil razones: Santander, 61-80.
- Craik, J.
1997. *The Culture of Tourism*, C. Rojek & J. Urry (eds), *Touring Cultures: Transformation of Travel and Theory*. Routledge: London.
- Cochran, W. G.
1977. *Sampling Techniques* (3rd ed.). U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc.
- Dabat, A.
1994. *México y la globalización*. Centro de Investigaciones Multidisciplinarias, UNAM, México, Cuernavaca, Morelos.
- Dogan, H. Z.
1989. "Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism", *Annals of Tourism Research*, 16: 216-236.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. y Carter, J.
2007. "Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia", *Tourism Management*, 28: 409-422.
- Garduño-Mendoza, M., Guzmán-Hernández, C. y Zizumbo-Villarreal, L.
2009. "Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales", *El Periplo Sustentable*, 17: 5-30.

Figuerola, M.

2005. Turismo y desarrollo regional: Hacia una perspectiva multidisciplinaria. Trabajo presentado en el VII Congreso Nacional de Investigación Turística. Universidad de Guadalajara. México. Disponible en: http://www.sectur.gob.mx/work/sites/sectur/resources/LocalContent/13580/3/Presentacion_ManuelF.pdf. Consultado el 10 de noviembre de 2015.

Fox, R.

2001. "Constructivism Examined", *Oxford Review of Education*, 27: 23-35.

Fredline, E. y Faulkner, B.

2007. "Host community reactions: A cluster analysis", *Annals of Tourism Research*, 27: 763-784.

Gu, M. y Wong, P. P.

2006. "Residents' perception of tourism impacts: A case study of homestay operators in Dachangshan Dao, North-East China", *Tourism Geographies*, 8: 253-273.

Hall, M. y Lew, A.

2009. *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*, Londres: Routledge. 392 p.

Hall, M.

2008. *Tourism planning: Policies, processes and relationships*, Essex: Pearson. 236 p.

Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Batista, L. P.

2003. *Metodología de la Investigación*, México: McGraw Hill.

Hieranaux, D.

2005. "Imaginarios y lugares en la reconquista de los centros históricos", *Ciudades, RNIU*, 65: 15-21. INEGI

2010. Censo de Población y Vivienda. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.

Ingram, H., Schneider, A. L. y Deleon, P.

2007. Social construction and policy design. En Sabatier, P.A. (ed.) *Theories of the Policy Process*. Westview. University of California: Davis, 93-128.

Jacobs, C.

2001. "Folk for Whom? Tourist Guidebooks, Local Color, and the Spiritual Churches of New Orleans", *The Journal of American Folklore*, 114: 309-330.

Lankford, S. & Howard, D.

1994. "Developing a tourism impact attitude scale", *Annals of Tourism Research*, 21: 121-139.

Lepp, A.

2007. "Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda" *Tourism Management*, 28: 876-885.

Meyer, D.

2004. *Economía turística en América Latina y el Caribe*. Bogotá: Ed. Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

OCDE

2012. *Tourism Trends and Policies 2012*. OECD. European Union.

Pine, J. y Gilmore, J.

1999. *The Experience Economy*. Harvard Business School Press: Boston.

Richards, G. y Hall, D.

2000. The community: A sustainable concept in tourism development. En: Dereck Hall y Greg Richards (Eds.): *Tourism and sustainable community development*, Londres: Routledge. pp.1-13.

Ryan, C.

2003. *Recreational tourism: Demands and impacts*, Clevedon: Channel View Publications. 358 p.

Secretaría de Turismo

2012. *Inversión Federal en el Programa Pueblos Mágicos 2001- 2012*. Gobierno Federal.

Spanou, E.

2007. "The impact of tourism on the sociocultural structure of Cyprus", *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2: 145-162.

Wall, G. y Mathieson, A.

2006. *Tourism: Change, impacts and opportunities*, Essex: Pearson Prentice Hall. 412 p.

Anexo 1. Cuestionario

Impactos
<i>Impactos Económicos positivos</i>
1. ¿El turismo atrae más inversión en la zona? 2. ¿Existe un aumento en la calidad de vida por el gasto de los turistas? 3. ¿Se ha mejorado la infraestructura de la población a partir de que se convirtió en Pueblo Mágico? 4. ¿Hay mayores oportunidades de empleo?
<i>Impactos Económicos negativos</i>
5. ¿Hay aumento de precios por ser Pueblo Mágico? 6. ¿Hay aumento de la renta de locales?
<i>Impactos Socioculturales positivos</i>
7. ¿Existe mayor intercambio cultural? 8. ¿Existe mayor espacios para el ocio? 9. ¿Hay restauración de edificios y conservación de recursos naturales?
<i>Impactos Socioculturales negativos</i>
10. ¿Existe inmigración? 11. ¿Hay cambios a la cultura tradicional? 12. ¿Hay menor calidad de vida?
<i>Impactos Ambientales negativos</i>
13. ¿Hay congestión de zonas de esparcimiento? 14. ¿Hay mayor ruido o contaminación? 15. ¿Existe destrucción del ambiente natural? 16. ¿Existen problemas de basura?
<i>Impactos Ambientales positivos</i>
17. ¿A partir de ser Pueblo Mágico se han creado programas para la conservación de los recursos naturales? 18. ¿Los turistas apoyan a la restauración de áreas dañadas en el municipio?
<i>Demográficos</i>
19. ¿Cuál es su edad? 20. Género: 21. ¿Cuál es su escolaridad? 22. ¿Cuál es su ocupación? 23. Ingresos familiares mensuales

Recibido: 04/05/2016
Reenviado: 03/11/2017
Aceptado: 08/03/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Tensiones en el proceso de mercantilización en la actividad turística: construcciones y deconstrucciones en el abrazo del tango.

Agustina Gracia*
CONICET UBA (Argentina)

Roxana Hruby**
Universidad Nacional de San Martín (Argentina)

Sebastián Cohen***
Museo Etnográfico "J.B. Ambrosetti" (Argentina)

Resumen: El presente trabajo se propone problematizar el mecanismo que legitima a la danza del tango dentro del vasto circuito de producción, circulación y consumo que se registra en la actualidad, estableciendo la fuerte vinculación que este proceso presenta con la actividad turística, especialmente desde su categorización como Patrimonio de la Humanidad. Se parte de una metodología de tipo cualitativa, que enfatiza una mirada performativa y fenomenológica, fundamentada en técnicas etnográficas de recolección de datos a través de distintas instancias de observación participante. Desde esa perspectiva, se examinan los distintos modelos situacionales que en torno a los diferentes contextos de actuación se suceden, analizando como la tensión milonga-escenario exterioriza una condición previa, poco estudiada hasta el momento, y a nuestro entender fundacional; aquella que se construye en la "interioridad del abrazo". Se pretende estudiar cómo esta condición, que en primera instancia asegura la permanencia de aquellas reglas que definen el carácter constitutivo de la danza, se relativiza, se confronta, se tensiona en los distintos ámbitos de espectacularización que la demanda externa -fuertemente vinculada a la actividad turística- propician.

Palabras Clave: Tango; Abrazo; Patrimonialización; Mercantilización; Turismo.

The essence of the tango: heritage constructs and de-constructs and the tensions produced in tourism consumption of intangible heritage values.

Abstract: The present article looks at the problems triggered by the inclusion of the tango into the vast and voracious heritage tourism circuit after its recognition by UNESCO as Intangible Cultural Heritage of Humanity. Qualitative methodology is used consisting in ethnographic data collection and participatory observation to underline how the performative aspect may change depending upon the audience, in this case, the tourist. The various situational models of consumption are analyzed, highlighting the tensions that arise as a result of the staging of the milonga and the devirtualization of the consumption of what is the essence of the dance, the "private world of the embrace". By converting a private moment into a public spectacle, this element which is the essence of the dance is relativized and compromised, above all when being presented as a tourist attraction to people of very different cultures from the local context.

Keywords: Tango; Embrace; Patrimonialization; Commodification; Tourism.

* Antropóloga (UBA). Becaria doctoral del CONICET. Jefa de Trabajos Prácticos de Antropología y Patrimonio Cultural (Universidad Nacional de San Martín; E-mail: agustina_gracia86@yahoo.com.ar)

** Profesora Nacional de Danza (Instituto Superior de Folklore) y Lic. en Artes (UNSAM). Profesora Adjunta a cargo de Antropología y Patrimonio Cultural (EEyN-UNSAM). Profesora de la Escuela Municipal de Danzas "José Neglia"; E-mail: rox_hruby@hotmail.com

*** Antropólogo (UBA). Secretario Académico de la Especialización en "Museos, transmisión cultural y manejo de colecciones históricas y antropológicas (FFyL-UBA)"; E-mail: sebafohen@hotmail.com

1. Introducción

El fenómeno del tango, ocupa desde hace varios años un lugar destacado dentro de la vida cultural porteña. Habiendo surgido a fines del siglo XIX en el Río de la Plata, triunfa en París a comienzos del siglo XX y se populariza en la ciudad de Buenos Aires en la década del cuarenta. Posteriormente transita algunos años de un profundo repliegue (época de consolidación del folklore y surgimiento del rock nacional-1960/1980-). Y desde los ochenta con el reconocimiento del espectáculo “Tango Argentino” en Broadway y en París se hace evidente su paulatino regreso.

El tango en la actualidad abarca un extenso circuito de producción, circulación y consumo dentro de la ciudad. Es en dicho contexto cultural donde se actualiza, adquiere nuevos sentidos, valores y usos sociales. Reapropiado por diversos actores, el tango dejó de ser solamente algo ligado al pasado, nostálgico e inerte. Muy por el contrario, en su dinámica participan y se interrelacionan agencias estatales, movimientos culturales, artistas, instituciones, academias, industrias culturales, consumidores locales y turismo (Morel, 2009).

Ahora bien, será dentro de estos espacios de producción, circulación y consumo donde el presente trabajo se propone problematizar el mecanismo que legitima a la danza del tango y su proceso de patrimonialización y mercantilización en relación a la actividad turística.

Se propondrá, a partir del análisis de los contextos de actuación y los modelos situacionales (Abrahams, 1988; Baussinger, 1988) que existe una condición previa y fundacional, desestimada hasta el momento en los estudios sobre la temática, designada por los autores como: la “interioridad del abrazo”. Sobre la base de esta condición se plantea estudiar cómo se relativiza, se confronta y se tensiona la permanencia de aquellas reglas que definen el carácter constitutivo de la danza tango en los distintos ámbitos donde se desarrolla la misma.

2. Metodología

Dadas las características no cuantificables del objeto de estudio seleccionado: el abrazo en la danza del tango, y considerando además la escasa bibliografía existente en relación a la especificidad del tema tratado, este trabajo utiliza como estrategia metodológica las herramientas provistas por la etnografía, haciendo especial hincapié en la observación participante en sus tres criterios de estructuración (sistemática/asistemática, natural, participante/no participante) en distintas milongas céntricas o barriales de la Ciudad de Buenos Aires así como también en diferentes espectáculos destinados al circuito turístico.

En este sentido, se entiende a la observación participante como una técnica no directiva que, desde una mirada interpretativista, implica a los investigadores como sujetos permitiéndoles acceder a ese mundo cultural “desde dentro” utilizando como herramientas de conocimiento la “experiencia directa, los órganos sensoriales y la afectividad que, lejos de empañar, esclarecen la dinámica cultural” (Guber, 2005: 111).

El trabajo de campo se plantea como un espacio de articulación y tensión entre el marco teórico que guía a todo investigador, la propia subjetividad y el campo de estudio (Marcus y Fischer 1986, Malinowski 1986). Es en este sentido que, a través de esta herramienta metodológica, se buscó descubrir dentro de un conjunto de hechos sin importancia las leyes que rigen al fenómeno socio-cultural en cuestión. Y, sin perder de vista “el punto de vista del nativo” (Malinowski 1986: 41), documentar lo no documentado (Rockwell 1989: 7), identificando las relaciones potenciales entre algunas variables (Dankhe, 1986:412).

En suma y en términos específicos, el trabajo de campo comprendió la asistencia a las clases de tango impartidas en las milongas, previas al inicio de las mismas, como también al desarrollo de éstas. Club Morán, El Beso, Confitería Ideal, la Marshall, el Parakultural y la Viruta fueron algunos de los espacios observados y estudiados. Conversaciones informales con bailarines profesionales y amateurs, músicos, profesores de danza y organizadores de los sitios mencionados aportaron elementos de análisis significativos.

Finalmente, en el marco del Festival B.A Tango 2016, la concurrencia a las rondas semifinales del campeonato en la categoría salón y escenario y, el espectáculo “Infinito tango” bajo la dirección de Leonardo Cuello en el Centro Cultural Borges, permitieron problematizar y articular la tensión explicitada en el presente trabajo.

3. Marco Teórico

A los efectos de poder problematizar su actual condición como fenómeno social, se partirá dentro de las teorías de la performance (Baumann, 1989; Bausinger, 1988) de la crítica genérica, entendida como aquella perspectiva que se ocupa de establecer una taxonomía de hábitos y efectos expresivos, teniendo en cuenta el contenido y la estructura de las actuaciones, además de la relación tanto del creador como del auditorio con el ítem estilizado que se está presentando (Abrahams, 1988a; b). En términos de Abrahams:

Los géneros sirven, no sólo porque nos ayudan a centrarnos en las relaciones entre intérprete y público, sino también porque dan nombre a actitudes y estrategias tradicionales que puede usar el intérprete para comunicarse con el auditorio y afectarlo (Abrahams, 1988a: 109)

En este sentido, se interpreta el Folklore como un término genérico a partir del cual se designan aquellos ítems tradicionales de conocimiento que aparecen en repetidas situaciones. Para que exista folklore, éste debe ponerse en acto, y para que el folklore funcione con eficacia en una actuación, debe haber una armonía entre la situación presentada, el ítem que corresponde y la puesta en acto propiamente dicha. Los intérpretes deben poder reconocer la situación cuando surge, deben conocer las tradiciones apropiadas y deben ser capaces de actuar con eficacia en la ocasión que se presente, la cual está culturalmente condicionada (Abrahams, 1988a; b).

La adecuación de un género a una situación particular está determinada por una cantidad de elementos, entre los cuales, el más evidente es el contenido temático, pero también son igualmente importantes las características estructurales, como la extensión o la duración del ítem actuado (Abrahams, 1988a; b).

Para una comprensión de estas posibles combinaciones, se propone analizar algunos aspectos caracterizadores de la danza del Tango, utilizando como marco de referencia teórica, los tres niveles estructurales de las formas folklóricas que señala Abrahams (1988a; b). Sin embargo, para problematizar esta reflexión se enfatizan las nociones propuestas para el tercer nivel.

Los tres niveles estructurales en las formas folklóricas son: la estructura de los materiales; la estructura dramática y la estructura del contexto.

La primera comprende la interrelación entre los materiales constructivos del ítem folklórico (palabras, actos, tonalidades) que en el acto comunicativo del habla permiten establecer algunas distinciones, como por ejemplo, diferenciarse entre el verso y la prosa. En este nivel interesa analizar la calidad física del material y la relación organizada de cada ítem. Siguiendo a Abrahams (1988; b), en lo que refiere al género danza, aquello que la distingue es “la relación organizada de los movimientos”. Por lo tanto, en lo que define a la danza folklórica los materiales constructivos que permiten la organicidad del movimiento, serían por ejemplo los pasos, las figuras, los desplazamientos. En el caso del tango, se podría mencionar entre otros: el ocho, el sobrepaso, la medialuna o el paso básico.

El segundo nivel estructural igualmente importante, es el de la estructura dramática. El autor señala que este nivel es significativo en aquellos géneros donde aparece un conflicto entre los personajes y una resolución del mismo. En este sentido, distingue a modo de ejemplo, la comedia y la tragedia.

Si nuevamente se establece una analogía con el objeto de estudio, la estructura dramática de la danza folklórica, podría entenderse, según Curt Sachs (1944) o Carlos Vega (1956), como el “carácter de la danza”; que en el caso de la danza folklórica argentina es esencialmente “festiva” o también definida como amatoria o picaresca (Vega, 1956), o de esparcimiento (Aricó, 2008). Es decir, el sentido que los movimientos denotan, estructuran distintos niveles o grados de seducción entre el hombre y la mujer. Desde la forma más ingenua de la vuelta entera en una chacarera, hasta el gesto y la posición más elocuente del abrazo del tango. Por lo tanto, el desarrollo dramático en la danza del tango se pone de manifiesto en la relación significativa que establecen los dos cuerpos fundidos en un abrazo, relación que Rodolfo Dinzl (1994) nombra como de carácter ritual.

El tercer nivel estructural refiere a la estructura del contexto, habitualmente definida como el contexto de actuación. En este caso se tienen en cuenta los modelos de relaciones entre los participantes. En decir, el foco está dado por la manera en que los actores y el público se relacionan, y como los distintos contextos situacionales, ocasionales y relacionales (Bausinger, 1988) afectan a esta transacción estética. En este sentido, muchas de las distinciones de géneros, se basan principalmente en factores que pertenecen a este nivel de modelos situacionales y el interés principal de la estructura del contexto se fija en las relaciones entre el intérprete y el auditorio (Baumann, 1989).

Ahora bien, al momento de analizar las posibles incumbencias de este nivel en la danza del tango, es interesante señalar que la puesta en acto de un tango bailado no depende únicamente de la interacción de los bailarines con la audiencia. Aunque esta puesta ya define en sí misma un modelo situacional específico, y como señala M. Inés Palleiro (2008), constituye una dimensión multi-semiótica del espectáculo donde los danzantes despliegan una retórica propia a través del uso de la metáfora; estableciendo entre el significante y el significado coreográfico múltiples interpretaciones posibles.

Sin embargo, existe también una nueva dimensión no analizada hasta el momento, y es el modelo situacional que se produce en el interior de la pareja, en la interioridad del abrazo. Las reglas que rigen tal interacción son tan determinantes, que más allá de interpretarlas como cuestiones técnicas, son la materia prima sobre la que se construye la *común-uniión* (idea utilizada por Rodolfo Dinzel en sus clases para referir a la unidad y sincronización que alcanzarían los cuerpos en relación de movimiento) entre los dos cuerpos en relación y las que definen que la competencia comunicativa tango pueda ser interpretada por la audiencia como tal.

Tales reglas implícitas remiten a cuestiones técnicas de la danza: el abrazo como metáfora de la unidad; el enraizamiento en un solo eje de equilibrio compartido; el corte, entendido como un elemento coreográfico cuya característica refiere a la suspensión del desplazamiento en tanto permanece el estímulo musical; la quebrada (reminiscencia de las danzas africanas y afroamericanas, que se incorporó en elementos tales como la disociación de torso y piernas); la improvisación en los desplazamientos, etc. (Hruby, 2002).

De esta manera, el carácter sensual tan fuertemente atribuido a esta danza, y que se podría vincular con el segundo nivel de las formas estructurales de Abrahams (el de la estructura dramática) es el resultado de estos y otros elementos técnicos, motrices, afectivos y psíquicos en interacción, los cuales se pueden definir como un primer contexto de actuación.

Tomar en cuenta estos elementos, ubicaría a muchos de los signos habitualmente definidos como determinantes, en tanto ítems (la música, el vestuario, el maquillaje, la escenografía, la iluminación) que se ajustan al espectro de expectativas que existen para este género y que permiten que la audiencia pueda reconocerlos y aceptarlos de inmediato, como un segundo contexto de actuación.

Por lo tanto, analizada la danza del tango desde esta perspectiva se presentan tres modelos situacionales diferenciados que influyen y retroalimentan a cualquier contexto de actuación (escenario, milonga barrial, clases formales e informales, etc.), a saber: el primer contexto que se sucede en la interioridad del abrazo; el segundo contexto que retroalimenta a cada bailarín de manera individual, a partir de la interacción con su compañero y con la audiencia; y el tercer contexto que comprende la relación intérpretes-auditorio en esta transacción estética.

4. De las estructuras de contexto a los contextos de actuación: la corporalidad en el tango.

Siguiendo esta línea de interpretación, el modelo situacional que se genera en la interioridad del abrazo, implicaría desde la perspectiva planteada, una puesta en tensión no verbal entre los performers, que denotaría la forma adjetivada del aspecto no discursivo de la performance (Citro, 2002). O también, podría ser entendido al modo de Ortega y Gasset como "(...) todo aquello que llega con tal inmediatez a mi yo que entra a formar parte de él" (Ortega y Gasset, 1953: 257).

Silvia Citro (2002) señala que uno de los aspectos fundamentales de la danza es el cambio existencial que provoca a partir de la vivencia de gozo. Este estado no se reduce solamente a una alegría interna, espiritual, sino que lleva a cambios que los performers experimentan en su propio cuerpo: aumento del ánimo, fortaleza, cese del dolor, especialmente cuando se pone de manifiesto la apertura o permeabilidad sensible a los estímulos internos y externos a la pareja. A su vez, el cuerpo aparece como herramienta privilegiada de comunicación y producción de significados, funcionando, en términos de María I. Palleiro como "una red de signos en interacción con todos los demás discursos" (Palleiro, 2008: 67).

En la danza del tango, la forma adjetivada del aspecto no discursivo se pone en evidencia en algunas de las condiciones técnicas que la caracterizan, como el arraigo y el equilibrio. Para cualquier técnica de movimiento que se analice, el contacto de los pies con la tierra, con el piso, es primordial. Para abordar una reflexión del cuerpo en movimiento se necesita la presencia del plano, la existencia del mismo asegura el sostén y la posibilidad cierta de establecer la conexión para que la fuerza de gravedad actúe.

Ahora bien, en el caso del tango, el arraigo funcionaría además como un estímulo interno. Caminar el tango es acariciar el piso. Sin embargo, el solo hecho de pisar como un reflejo mecánico no alcanza para

adquirir un cimientito lo suficientemente sólido que asegure la traslación. Este fundamento enunciado, promueve entre otras cosas, la constante búsqueda del equilibrio entre una firme estabilidad y una sensibilidad amplificada. Por otra parte, y especialmente, el arraigo que se debe adquirir no es sólo el individual, sino aquel que se va creando con el otro integrante de la pareja (en el eje de equilibrio compartido) (Hruby, 2002). Este eje o línea imaginaria que atraviesa verticalmente a la pareja por el centro de la misma se construye cada vez y depende entre otras cosas de las características físicas de los integrantes (altura, peso, contextura); técnicos (descarga del peso del cuerpo, control del centro de gravedad, etc) y también emocionales y anímicos.

Por lo tanto, el arraigo y la construcción del eje de equilibrio compartido se plantean no sólo como elementos técnicos fundamentales, sino también como una condición significativa del aspecto no discursivo que la danza enuncia.

Al respecto Merleau-Ponty señala,

El cuerpo es nuestro anclaje en el mundo y es eminentemente un espacio expresivo. Pero no es solamente un espacio expresivo entre todos los demás. Es el origen de todo lo demás, es el que proyecta hacia fuera las significaciones dándoles lugar, lo que hace que ellas se pongan a existir como cosas, bajo nuestras manos, bajo nuestros ojos. Es nuestro medio general de poseer un mundo, pasando de su sentido propio a un sentido figurado, manifestando a través de ellos un nuevo núcleo de significación (Merleau-Ponty, 1993:163-164).

Otra condición técnica en la que se observa el aspecto no discursivo de la danza, es la improvisación. Habitualmente se asocia el término “improvisación” como aquello hecho a la ligera, sin demasiado cuidado o elaboración. Sin embargo, improvisar pone en evidencia un estado de creación espontánea, que se logra a partir de una previa estructura orgánica, inmanente y autocreadora.

Desde esta perspectiva, se entiende a la improvisación como una disposición interna de entrega que facilita la externalización de aquellos elementos que previamente asimilados, adquieren a partir de un nuevo estímulo, otra significación. Por lo tanto, improvisar creativamente es más una actitud mental que un modo de hacer, o en todo caso, un modo de hacer desde una actitud mental desprovista de rigideces. Un estado donde el momento presente, el de la creación espontánea, es el único importante en sí mismo (Hruby, 2002).

En la improvisación del tango se pone de manifiesto la posibilidad de crear una danza que al ser diseñada espontáneamente, trae consigo su propia configuración, más allá de la repetición o no de elementos que técnicamente aparecen pautados: pasos, figuras, posiciones, etc. Es decir, en esta danza, la creatividad trasciende la idea de lo novedoso, ya que ofrece nuevas posibilidades que están dadas por el orden en que los movimientos conocidos se van urdiendo e hilvanando. En este sentido, improvisar como experimento lúdico, no sólo es explorar alternativas en la traslación, sino también nuevas formas de expresión y de comunicación en la pareja, siendo los cuerpos en contacto y en relación los que otorgan esta posibilidad de autorrealización y conocimiento (Hruby, 2002).

En el tango, los pasos y figuras aprendidas constituyen el vocabulario; y las técnicas, la gramática, que a modo de reglas aseguran la realización de los movimientos. Es decir, cuando los desplazamientos son simultáneos, los cuerpos en relación “hablan” sincrónicamente, ya sea en la realización de figuras espejadas, como así también en aquellas que generadas en el mismo espacio/tiempo producen distintas combinaciones (Hruby, 2002)

Ahora bien, cuando en el diálogo corporal la pareja interactúa utilizando las detenciones (es decir, la interrupción del movimiento de uno de los dos por unos instantes), “las figuras improvisadas transforman lentamente el mundo existente” (Mafud,1966:40), dado que en estos casos, uno espera, escucha, se detiene; en tanto el otro integrante continúa su accionar, responde y se mueve.

La capacidad de improvisación que la danza del tango contiene, favorece la creación de intensas “inscripciones sensorio-emotivas” en los participantes (Citro, 2009:21), a punto tal que la combinación de los signos kinestésicos que se utilizan en la articulación de cada mensaje bailado, depende casi exclusivamente de la actitud de espontaneidad descripta precedentemente.

Por lo tanto, si el tango diseñado se halla imbuido de todos los elementos formales que lo distinguen como creación estética, la originalidad pretendida, no va a estar determinada en su totalidad por la calidad técnica alcanzada en el diálogo corporal interactuado, sino por lo particular, único e irreplicable de esa construcción gestada en la interioridad del abrazo como metáfora de la unidad inicial (Hruby, 2002).

5. La metáfora de la unidad: el abrazo en el tango.

“El abrazo y la prolongación de la danza son parte de una etiqueta; en el tango, sin embargo, el contacto de los cuerpos resulta casi violento y sin duda licencioso, bailado con fervor puede parecer un ritual de peligrosidad recíproca” (Martín, 1997:172).

La cercanía voluntaria hacia otra persona produce modificaciones en la totalidad del organismo: cambia el tono muscular, se modifica el torrente sanguíneo y los procesos enzimáticos, varían los niveles de atención y de percepción. Por tal motivo, la aproximación y el contacto entre dos seres no es un fenómeno simple.

Al respecto, William S. Condon (1975) realizó un estudio sobre los aspectos más sutiles de la comunicación en el que advierte que los movimientos corporales del orador y del oyente se sincronizan exactamente y en todo momento con la enunciación hablada (movimientos como alzar las cejas, menear la cabeza o doblar un dedo). Señala también como cada grupo nuevo de sonidos originan una nueva sucesión de movimientos. A este tipo de resonancia o sincronización, Condon la describió como una característica universal de las comunicaciones humanas.

La comunicación es una especie de danza, cuyos participantes se entregan a complicadas series de movimientos compartidos y de muchas dimensiones, permaneciendo al mismo tiempo como extrañamente ajenos a lo que hacen. Este sincronismo se observa incluso en los diálogos entre personas que no se conocían con anterioridad (Anodea, 1993: 199).

Resulta particularmente relevante la siguiente enunciación formulada por el autor: “complicadas series de movimientos compartidos y al mismo tiempo extrañamente ajenos a lo que hacen”, porque si bien esta frase alude a la naturaleza del proceso de comunicación verbal y gestual, podría, sin duda, describir lo observado por un sujeto que presencia un tango bailado.

Dicha analogía abre un nuevo campo dado que posibilita entender el abrazo y el contacto establecido en dicha posición como un elemento más que determinante en la conjunción-creación de esta danza, que se ritualiza y se prolonga a través de la metáfora de unidad. Ya que si bien la acción conjunta es fundamental en una danza de pareja, la **condición del abrazo como** enlace estrecho no asegura por sí mismo que el entendimiento profundo se produzca en la interacción dinámica generada.

En este sentido, entendemos el abrazo como una de las reglas de la gramática del tango más precisas y contundentes, que propicia y fomenta la concentración que se requiere para bailar. Una posición que se mantiene silenciosa para no distraer (Pujol, 1999), pero que en realidad se cierra sobre sí misma para permitirle a la pareja retroalimentar la subjetividad que la interioridad del abrazo conjuga (Hruby, 2002):

“A diferencia de las danzas de pareja apenas enlazadas, la música de Buenos Aires supone el agarre de los cuerpos, que hacen alarde de sensualismo. Un hombre y una mujer, solos y unidos, en movimientos integrados y disociados a la vez, se mueven apretados, concentrados. Forman un núcleo en el que no se habla para no distraerse; los cuerpos se cierran a cualquier interferencia del mundo circundante” (Pujol, 1999: 27-28).

Imágen 1: Milonga “La Marshall”



Agosto 2016. Imagen de los autores

Imágen 2: Milonga “La Marshall”



Agosto 2016. Imagen de los autores

Por lo tanto, el modelo situacional generado en la interioridad del abrazo como un primer contexto de actuación, no podría pensarse apriorísticamente sólo como mera representación, mecanismo adaptativo (Morel, 2013) y/o estrategia de construcción de identidades; sino que habría que observar que en cada performance cultural concreta se conjugan de manera peculiar algunos de los elementos señalados, a veces incluso coexistiendo con otras tensiones y conflictos internos y externos a la pareja. En ellos, se destaca el entrelazamiento de las dimensiones perceptivas, motrices, afectivas y significantes de las experiencias intersubjetivas (Citro, 2009) que cada pareja experimentará.

En suma, durante el mismo transcurrir de sus actos, los performers pueden modificar o crear nuevas prácticas y significados culturales compartidos, o más aún, y siguiendo a Merleau-Ponty en su planteo de “fusión perceptiva” (Merleau-Ponty, 1993 en Citro, 2009: 222), ser ellos mismos constituidos y/o transformados de manera constante por su propia praxis, generando una gama de texturas distintivas que inevitablemente condicionará los restantes contextos de actuación involucrados.

6. El contexto de actuación en la patrimonialización del Tango.

El presente apartado propone problematizar el contexto de actuación en el cual se inscribe el proceso de patrimonialización del tango, es decir, revisar algunas posibles relaciones entre conceptos tales como: performance y contexto social.

Refiriéndose a la dinámica de la vida social, Turner (1989,1992) destaca la alternancia o vivencia sucesiva de “estructura y antiestructura”. La primera refiere al orden diferencial y jerárquico regido por los estatus económicos, políticos y legales en los que predomina lo cognitivo y pragmático, mientras que la segunda, se vincula con las experiencias de unidad, compañerismo e igualdad que él denomina *communitas espontánea* y que se caracteriza por la preponderancia de la emoción, el juego y el arte. Las dimensiones sensoriales y emotivas de la performance son puestas de relieve, pero ya no solamente por el papel instrumental que poseen en un ritual –al hacer deseable lo obligatorio- (Turner, 1980), sino también, por el placer que otorgan al performer y porque le permiten colocarse temporalmente al margen de la vida social normal, en una posición *liminar*.

Otro de los aportes de Turner (1992: 81) fue enfatizar que tanto los “dramas sociales” como las “performances culturales” (los dramas estéticos o de escena), permitían a las personas conocerse mejor a ellas mismas y a sus semejantes, poniendo de relieve el carácter reflexivo de la agencia humana, a través de sus actuaciones o también de la participación u observación de performances generadas por otros.

Podríamos afirmar que las *performances* son formas de sentir, actuar y ratificar el cambio, sin embargo nunca una repetición es igual a lo copiado, pues los sistemas están en flujo constante. Estos comportamientos al no estar necesariamente en contacto con quienes las realizan, pueden ser guardados, transmitidos, manipulados y transformados.

En relación a estos procesos, Taylor (2001) sostiene que los “repertorios de memorias corporizadas” -expresadas en gestos, palabras, movimientos, danzas y cantos- son medios de acumular o transmitir conocimiento, en consecuencia, las performances funcionan como actos vitales de transferencia,

transmiten saber social, memoria y sentido de identidad, reproducen y modifican los códigos heredados y transforman imágenes culturales comunes de un registro colectivo.

Si reflexionamos en torno de ésta última conceptualización, podemos establecer un nudo conceptual vinculante entre las nociones de contexto, registro colectivo, memoria social, patrimonio y tango y localizar de este modo, los contextos de actuación que le son propicios.

En la actualidad, y desde una concepción dinámica, se entiende al patrimonio como el resultado de una construcción social, referida a un conjunto de bienes culturales que reciben una valoración positiva por parte de la sociedad, cuya identidad expresan, en tanto resisten los embates del proceso de mundialización (Arévalo 2010). En este sentido, el patrimonio es una especie de simbología social para el mantenimiento y la transmisión de la memoria colectiva. Cómo indicó Llorenç Prats (2005: 26) “El patrimonio es un recurso permanente al pasado, para interpretar el presente y construir el futuro”. O como sostiene, Briones (1994), el patrimonio cultural aparece como la construcción, situada históricamente, de una herencia colectiva, de una unión con lo pretérito que enlaza a las personas de hoy con las que ya no están.

En lo que refiere al tango, ese registro colectivo se vincula con lo acontecido en torno a este género en los últimos ciento treinta años en el Río de la Plata. Y se constituye como la herencia tradicional de la Ciudad de Buenos Aires. Éste archivo no registra la memoria individual de las personas, sino la memoria social, la que está ligada a la pertenencia a los diferentes grupos sociales y que por ello se comparte, está contextualizada y dialécticamente vinculada entre el presente y el pasado. Esto se debe a que el proceso de transmisión de la tradición, mediante la memoria colectiva, conduce a un proceso de reinterpretación y a nuevos significados en los contextos adecuados. Y si bien la representación del pasado es polisémica y está en correspondencia con los poderes establecidos, la invención de las tradiciones y la construcción que de él hacen los diferentes grupos sociales, dependerá de los diversos contextos que social y culturalmente se han ido estableciendo.

Siguiendo a García Canclini (1999:17), podríamos decir que el tango, como bien patrimonial, une a quienes comparten un conjunto de bienes y prácticas que los identifican, pero también, enlazado al turismo y los negocios, atrae a otros ajenos a esta identificación. Ésta doble condición, provoca que, tanto en su formación como en su uso y definición, exista una participación desigual de los diferentes actores de la realidad social y como consecuencia, una apropiación desigual del mismo.

En relación al tema que nos ocupa, un hecho que ha determinado un cambio de percepción social importante es, sin lugar a dudas, la declaración del tango como Patrimonio Cultural de la Humanidad, en el año 2009 (nominación compartida con La República Oriental del Uruguay, en la categoría de patrimonio cultural intangible).

Ahora bien, para que el tango ingresara dentro de esta lista debieron cumplirse ciertas condiciones que establece la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), partiendo de la propia definición: “un género musical que incluye danza, música, poesía y canto, y es considerado una de las mayores manifestaciones de identidad por los habitantes de la región del Río de la Plata” (UNESCO, 2010). Asimismo destaca que “la inscripción de este elemento en la lista contribuye a dar visibilidad al patrimonio cultural inmaterial y a una profundización de la comprensión del tango como una expresión regional resultante de la fusión de diversas culturas” (UNESCO, 2010)

Enfatizando la idea de que “la comunidad hoy incluye músicos, bailarines profesionales y amateurs, compositores, maestros y los tesoros vivientes nacionales que personifican la cultura del tango” (UNESCO, 2010), destaca las medidas para la salvaguarda y las políticas de protección y difusión. Finalmente hace un referencia exclusiva a la identidad del bien, resaltando la “particularidad territorial” de la expresión cultural.

En términos conceptuales y a lo largo de su historia, la UNESCO, ha pasado de proteger los bienes que se interpretaban en peligro de extinción, a proteger aquellos que se consideran la representación de una identidad particular. En este caso, el tango, sería la manifestación cultural que liga a los habitantes de las ciudades del Río de la Plata con la representación de su identidad (Alori, 2015).

Es decir, en tanto el sello de UNESCO define al tango como patrimonio mundial y como tal perteneciente a todos, simultáneamente intenta circunscribirlo a una localización particular, singular y auténtica frente a posibles amenazas.

La patrimonialización del tango pone en tensión el papel hegemónico y homogeneizador de este mismo proceso. Porque si bien el carácter patrimonial de un bien no está determinado por el reconocimiento de la UNESCO, el mismo eleva el estatus del ítem.

Asimismo, con este reconocimiento y a partir de las exigencias que impone, el bien patrimonial pasa a tener prioridad sobre otros dentro de la misma órbita del Estado y de las mismas representaciones que la población tiene en cuanto a cuál es el acervo patrimonial que lo identifica.

La patrimonialización refiere al proyecto de la clase dominante, por el cual se declara preservar bienes materiales o inmateriales del pasado que va a acompañado por el giro ético. Entendemos al giro ético como la homologación crítica que las argumentaciones patrimoniales hacen de la idea de cultura como diversidad que enriquece a la sociedad, eludiendo el carácter ideológico que tiene la cultura y que deriva siempre en la lucha política al interior de cualquier grupo social (Rocchietti, 2006). Es en este sentido que proponemos (re)pensar al patrimonio en general, y al tango en particular, no como algo neutro con sentidos fijos (fijados), sino como un capital cultural, un proceso social, que como todos, se renueva, acumula, produce rendimientos, etc. y en el cual se expresan tensiones de acceso, apropiación y de clase (García Canclini, 1999).

La actual fase de globalización que nos atraviesa socialmente y la dinámica del mercado mundial, hacen que cultura, patrimonio y turismo, no sólo no sean esferas separadas, sino que se imbrican de maneras complejas. La cultura, como escribió David J. Greenwood (1992) se ha convertido en una mercancía.

En este contexto, el tango como patrimonio, es usado socialmente. Al analizarlo como una construcción social, se encuentra en permanente reformulación, y en muchos casos se ha convertido en un producto propio de los nuevos hábitos de consumo de la sociedad del ocio. Su indisoluble relación con el turismo en nuestro país ha generado una fuerte dependencia e inter-vinculación entre el bien, las exigencias, las expectativas y las fluctuaciones del mercado externo, favoreciendo en muchos casos la exotización y fetichización (Ceccoli, 2011) del ítem en cuestión (Alori, 2015; Arévalo, 2010).

Es decir, la patrimonialización del tango y su reconocimiento por UNESCO, han logrado transformarlo en un instrumento de desarrollo social y económico y han favorecido su posición como medio de identificación. Efectivamente su inclusión y activación patrimonial abrieron las puertas a políticas públicas relacionadas con actividades vinculadas a la salvaguarda de sus elementos y de su identidad, como por ejemplo, la creación de nuevas pedagogías para la transmisión de los saberes del tango en espacios formales, institucionales, etc. Y asimismo se ha incrementado la rentabilidad económica, a partir de actividades directas e indirectas que a su vez incidieron en parte de la comunidad comprometida con su revalorización (Alori, 2015).

Sin embargo los fondos brindados por el estado parecen apuntar cada vez más a la valorización de un tango estilizado para ser exhibido en base a criterios y parámetros específicos, distanciados de los puestos en juego en otros espacios localmente legitimados. Y esta situación se exagera a medida que aumenta la inequidad en el reparto de estos subsidios (Alori, 2015).

En suma, tanto las nuevas inversiones privadas atraídas por este auge, como las políticas de estado implementadas siguiendo la declaración como Patrimonio de la Humanidad, han impactado fuertemente en las dos concepciones que se establecen en relación al tango entendido como patrimonio: la que enfatiza su capacidad simbólica de legitimación de identidades y la que lo hace en su interés mercantil. Se observan entonces dos discursos, el identitario (patrimonio de uso) y el productivista (patrimonio de consumo). El primero opera como marcador étnico y como factor potencial de desarrollo social y el segundo como medio de transformación económica (Arévalo, 2010).

Estos dos discursos mencionados se imbrican, producen y recrean sentidos y percepciones diferenciales en base a sus variables contextos de exhibición.

El discurso identitario se desarrolla fundamentalmente en el ámbito más convencional, y está constituido por el baile social consuetudinario, improvisado y espontáneo, aquel que se realiza en la milonga, donde los procesos de tradicionalización del baile no están exentos de innovaciones. Así las nuevas generaciones de milongueros establecen conexiones con otras danzas y técnicas de distintas procedencias, abriendo el juego de las delimitaciones convencionales de los estilos de baile. Esta intertextualidad da paso a sutiles innovaciones y reconfiguraciones en los estilos baile de salón, que cuando no están debidamente ajustadas, son objeto de deslegitimación por las visiones más rígidas y ortodoxas (Morel, 2009).

Sin embargo, el discurso productivista establece otras reglas orientadas principalmente a aumentar la rentabilidad del recurso, generando de este modo una alta dependencia del mercado externo y de las volátiles situaciones coyunturales del país. En consonancia con esto, muchas de las políticas públicas mencionadas, que a priori son consideradas positivamente, han estado fuertemente orientadas a multiplicar festivales, campeonatos e industrias culturales. Y en estos casos el contexto de desarrollo está claramente diferenciado respecto del de la milonga. Estos espacios, atendiendo las demandas del mercado externo, han jerarquizado algunos elementos en detrimento de otros (por ejemplo, la danza, más que la música y la poética), y han situado como contexto óptimo para su desarrollo, el escenario.

En el espacio escénico existe una clara demarcación entre aquellos que realizan la *performance* y el público. Y la evaluación de una audiencia mayoritariamente extranjera refuerza la espectacularización

de la propuesta. El baile de exhibición ha crecido al compás del desarrollo de la actividad turística y está reservado para aquellos bailarines más avezados técnicamente y experimentados en su performances. Ejemplo de esto son los festivales y campeonatos en la esfera pública y diferente shows comerciales de tango en la órbita privada.

Sin duda, y como ya se ha mencionado, estas propuestas generan procesos de espectacularización y exotización (Cecconi,2011), ensanchando la brecha entre milonga y amateurismo *versus* escenario y profesionalización, constituyendo otro modelo situacional diferenciado que retroalimenta el circuito de producción y consumo que el tango-danza promueve.

7. Reflexiones en torno al Campeonato Mundial de Tango.

Es en este marco político de impulso patrimonializador que el tango adquiere nueva visibilidad. Con el fin de preservar, difundir y/o desarrollar los bienes y expresiones ligadas al tango, durante la década de los noventas y comienzos del nuevo milenio, se establecen una sucesión de iniciativas, leyes, instituciones y programas de diversa índole.

A partir de 1998 se promulga la Ley N° 130 por la que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires reconoce al tango como parte integrante de su patrimonio cultural, de este modo "(...) garantiza su preservación, recuperación y difusión; promueve, fomenta y facilita el desarrollo de toda actividad artística, cultural, académica, educativa, urbanística y de otra naturaleza relacionada con el tango" (Art. 1°).

Es a partir de la aplicación de la mencionada ley que se crea la Fiesta Popular del Tango a realizarse en la ciudad anualmente. Esta fiesta inicialmente culminaba el 11 de diciembre, coincidiendo con Día Nacional del Tango. Con el transcurrir del tiempo la Fiesta fue cambiando de fechas, de lugares de realización y fundamentalmente se modificó su denominación: de Fiesta Popular paso a ser Festival Tango BA, durante el cual se despliega el Festival y Mundial de Baile, también conocido como Mundial de Tango. El mundial se desarrolla anualmente desde hace 15 años de manera consecutiva en la ciudad de Buenos Aires. Las fechas en que se realizaban estas fiestas también se han ido modificando a lo largo del tiempo. Así, a partir del tercer Festival su realización deja de coincidir con el 11 de diciembre y se traslada al mes de Agosto (coincidiendo turísticamente con la temporada alta en el hemisferio norte).

Haciendo foco en la puesta en escena del tango-danza dentro de los eventos de exhibición oficiales, se observa que existen dos campeonatos oficiales (el mundial y el metropolitano) de baile de tango en la ciudad, que se realizan anualmente. Dentro de éstos coexisten dos categorías diferentes de danza tanto en el Campeonato Metropolitano como en el Mundial. Para el primero, tango salón y milonga, mientras que para el segundo, tango salón y tango escenario. Siguiendo a Morel (2013) este análisis se centra en la categoría de tango salón (común a ambos campeonatos) porque la misma busca reflejar el baile de tango tal como se realiza en las milongas o clubes barriales, (afianza la idea de un baile "auténticamente" porteño, en tanto refuerza el aspecto identitario que el tango promueve).

Imágen 3: 1.Semifinal Mundial de tango BA 2015. Categoría tango-salon.



http://www.clarin.com/ciudades/Arrancan-semifinales-definirse-Mundial-Tango_0_1418258352.html. Acceso: 15/10/16)

Allí prima un baile “al piso” y sin “ruptura del abrazo”, quedando prohibidas la realización de grandes figuras, acrobacias y saltos asociados al tango de escenario. De este modo, en el baile de tango de salón los jurados toman en cuenta y califican aspectos asociados a la musicalidad, la calidad del abrazo, los modos de caminar y la circulación por la pista de cada pareja de concursantes. En la práctica, la modalidad de competencia de estos certámenes establece que bailen simultáneamente un número aproximado de diez parejas por ronda (a diferencia de la categoría de tango escenario en donde cada pareja se presenta individualmente). Estas parejas deben circular por el costado de la pista bailando en sentido contrario a las agujas del reloj, como lo establece el reglamento y se acostumbra en las milongas. Cada ronda o tanda está musicalizada por tres grabaciones de tangos de orquestas tradicionales, cada una representativa de distintos estilos rítmicos y musicales (Morel, 2013).

Ahora bien, analizando estas caracterizaciones se observa que el amplio espacio escénico que existe entre las parejas en estos certámenes no se condice con el de las milongas de Buenos Aires, atiborradas frecuentemente de otros bailarines.

Por lo tanto, el contexto de actuación e interpretación artística, en otras palabras la “escena/escenario” del campeonato, difiere de las situaciones de encuentro íntimo y cara a cara de las milongas. En este sentido, estos eventos se aproximan a lo que se denomina actuaciones culturales (Bauman, 1994 en Morel, 2009), es decir, acontecimientos de escala mayor que ocurren en la esfera pública y que comprenden formas simbólicas, construcciones y relaciones sociales más de tipo impersonales, mediatizadas, oficiales, comercializadas y centralizadas (Morel, 2009).

Imágen 4: Campeones Mundial de tango BA 2016. Categoría tango-escenario



<http://www.lanacion.com.ar/1933519-mundial-de-tango-gano-otra-pareja-bonaerense>. Acceso: 15/10/16

Los campeonatos oficiales se configuran cómo eventos de exhibición en donde los competidores se exponen a la observación y evaluación intensa, tanto desde el punto de vista general del público como desde la mirada crítica y experta de los jurados. Es en esta instancia mediada por un contexto de producción diferencial y masivo, que la danza requiere de otras estrategias y convenciones (Morel, 2013).

8. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se intentó demostrar como los diversos contextos enunciados y problematizados condicionan y significan los sentidos atribuidos a las performances del tango-danza.

Se señaló el primer contexto de actuación, el que se sucede en la interioridad del abrazo como fundacional, entendiendo que el mismo se despliega especialmente en el ámbito de las milongas porteñas. Dicho ámbito propicia el desarrollo de una performance asociada a una modalidad corporal de comunicación artística no verbal. Allí los bailarines practican de forma amateur (meramente por recreación y placer) sin un necesario interés de lucro. Por lo tanto, el ámbito de la milonga barrial se constituye como el segundo contexto de actuación a partir de la interacción con una audiencia que no

focaliza su atención en la exhibición o la evaluación de las habilidades técnicas de los bailarines. Como muchos milongueros suelen afirmar, más bien es un baile en el que cada pareja, improvisadamente, comparte la pista con otras parejas por el placer del baile mismo (Morel, 2009).

Este énfasis en la interpretación de un baile para sí mismo, ocasionalmente entra en tensión con el tercer contexto analizado, el de exhibición del campeonato. Entendiendo que el marco en el que se realiza el tango escenario (mundial, festival, shows), como instancias de competencia y exhibición, involucra un desplazamiento del ámbito íntimo y social de las milongas a un escenario que individualiza y separa a los bailarines de una audiencia de miles de personas. Claramente este desplazamiento implica una descontextualización y re-contextualización de la danza, ya sea en la categoría de tango salón, como así también y más aún, en la de escenario.

De esta manera, del ámbito de las milongas se pasa a una representación cultural espectacularizada acorde a los cánones de una danza de mucha destreza y visibilidad (Morel, 2009) y que termina constituyendo otro modelo situacional diferente respecto al primero y segundo ya señalados.

Es evidente que estos *contínuums* de diversos contextos de producción y recepción suponen intersticios variables respecto de los contextos convencionales o primarios de ejecución (Baumann, 1994 en Morel, 2009). En términos de Baumann (2000) estos cambios de contexto, a modo de brechas intertextuales, establecen una dinámica de reconfiguración en los géneros o manifestaciones artísticas.

Sin embargo, lo que interesa señalar y constituye la hipótesis fundamental es que estos eventos culturales que ponen en evidencia diversos *contínuums*, son a la vez espacios de conflicto en torno a quiénes y de qué forma se consideran idóneos y competentes de ejercer la *performance* de la danza en una tendencia que va del *amateurismo* a la profesionalización (Morel, 2009).

De esta manera, se destaca que aquello que se pone en tensión es la permanencia de las reglas que definen el carácter constitutivo del tango-danza, las que se suceden en el primer contexto de actuación: la interioridad del abrazo. Se entiende que el ámbito de espectacularización de la danza agrieta una continuidad fundamental, las parejas profesionales bailan “desde el abrazo” pero no “para el abrazo”.

Al haberse producido un desplazamiento desde el primer contexto al tercero, y siendo éste último el preponderante, la danza se va transformando paulatinamente de recurso cultural a producto mercantilizado. Como tal, se propicia el desarrollo de un espacio de contienda sobre las diversas memorias y los modos legítimos de construir el pasado. Se pone en tensión, no sólo al producto tango en sí, y la manera de interpretar su danza, sino también el problema de la transmisión y resignificación de los saberes locales en tanto mecanismos “constructores de identidad diferencial”. En virtud de lo expuesto se suele deslegitimar las innovaciones y reconfiguraciones en los estilos cuando éstas no responden debidamente a los parámetros de realización que el tango-salón tradicionalmente propone.

Por lo tanto, ya sea que se baile “desde el abrazo” o “para el abrazo”, ambas instancias tensionan el activo proceso de adaptación, transformación y creación de este acuerdo sensorialmente creativo en el que los performers están involucrados. En última instancia, el abrazo en el tango no se plantea como un elemento más entre otros, sino que al ser eminentemente constitutivo de esta danza es determinante para su ejecución.

Bibliografía

- Abrahams, R.
1988a. “Las complejas relaciones de las formas simples”. Serie de Folklore 5: 3-30.
- Abrahams, R.
1988b. “Contienda bulliciosa en la frontera: el folklore del despliegue de evento”. Serie de Folklore 6: 34-57.
- Ahon Olguin, M.
2010. “Relaciones entre autopercepción corporal, técnicas corporales y la expresión creativa: Su incidencia en la calidad de vida Cuerpos y Folklore (s)”. III Simposio Internacional de Corpus. Lima: CORPUS, 128-144.
- Alori, E.
2015. “Tango y Turismo”. Tesina Ms. Escuela de Economía y Negocios. Buenos Aires, UNSAM.
- Anodea, J.
1993. Los Chacras. Barcelona: Ediciones Robinbook S.L.
- Arévalo, J. M.
2010. “El Patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales Gazeta de Antropología”, [revista-e]. 26(1), mayo 2010. Disponible en: Gazeta de antropología <http://www.ugr.es/~pwlac/G26_19Javier_Marcos_Arevalo.html

- Aricó H.
2008. *Danzas Tradicionales Argentinas –una nueva propuesta-*. 3ra edición. Buenos Aires: Talleres Gráficos Vilko.
- Baumann R.
1989. “Estudios norteamericanos de folklore y transformación social: una perspectiva centrada en la actuación”. Serie de Folklore 10: 49-68
- Bausinger, H.
1988. “Acerca de los contextos” Serie de Folklore 1:17-28.
- Briones, C.
1994. “Con la tradición de todas las generaciones pasadas gravitando sobre la mente de los vivos: usos del pasado e invención de la tradición”. Runa 21: 99-129
- Cecconi, S.
2011. “Turismo, fetichismo y exotización”. En: Margulis, M, Urresti, M., Lewin, H. (Ed.) *Las Tramas del presente desde la perspectiva de la sociología de la cultura*. Buenos Aires: Editorial Biblos Sociedad.
- Citro, S.
2010. *Cuerpos plurales: Antropología de y desde los cuerpos*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Citro, S.
2009. *Cuerpos significantes: travesías de una etnografía dialéctica*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Dinzel, R.
1994. *El tango, una danza –esa ansiosa búsqueda de la libertad-*. Buenos Aires: Ediciones Corregidor.
- Fernández C.
1995. “Cuentan los Mapuches”. Biblioteca de la cultura argentina. Buenos Aires: Nuevo Siglo.
- García Canclini, N.
1999. “Los usos sociales del patrimonio cultural” En: Aguilar Criado, E. *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. Andalucía: Consejería de Cultura.
- Guber, R.
2005. *El salvaje metropolitano, reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires. Barcelona. México: Paidós.
- Greenwood, D. J.
1992. [1989] *La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural*, En: V. L. Smith (comp.), *Anfitriones e invitados. Antropología del turismo*. Madrid: Ediciones Endimon.
- Hruby, R.
2002. “¿Se juega en el tango? O ¿el tango es un juego? La improvisación en el juego libre de la danza del tango”. Tesis Ms. Escuela de Humanidades, Buenos Aires: UNSAM.
- Hruby, R.
2001. “La danza del tango”. Monografía Ms. Cátedra de Estética precedida por Gabriela Rebok. Escuela de Humanidades, Buenos Aires: UNSAM.
- Malinowski, B.
1986. *Los argonautas del Pacífico Occidental*. Barcelona: Planeta Agostini.
- Marcus, G. y Fischer, Michael
1986. “Anthropology as cultural critique –An experimental moment in the human sciences”. Chicago: The University of Chicago Press.
- Martin, R.
1997. ¡Tango! Barcelona: Editorial Paidós Ibérica S.A.
- Merleau - Ponty, M.
1993. [1945]. *Fenomenología de la percepción*. 3ra edición. Buenos Aires: Ed. Planeta.
- Morel, H.
2013. “Buenos Aires, la meca del tango: procesos de activación, mega eventos culturales, turismo y dilemas en el patrimonio local”. *Publicar*, XV: 55-74
- Morel, H.
2009. “Giro patrimonial del tango: políticas oficiales, turismo y campeonatos de baile en la ciudad de Buenos Aires”. *Cuadernos de Antropología Social*, 30:155-172.
- Natchmanovitch, S.
1991. *Free Play: La importancia de la improvisación en la vida y en el arte*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Ortega y Gasset, J.
1953. “Obras completas.” *Revista de Occidente*. 1:257.

- Palleiro, M. I. –compiladora-.
2008. “Yo creo, vos ¿sabes? Retóricas del creer en los discursos sociales.”, Buenos Aires: UBA -Facultad de Filosofía y Letras-.
- Palleiro, M. I. –compiladora-
2004. “Arte, comunicación y tradición”. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Prats, L.
2005. “Concepto y gestión del patrimonio local”. Cuadernos de Antropología Social, 21:17-35.
- Prats, L.
1998. “El concepto de patrimonio cultural”. Política y Sociedad, 27:63-76.
- Pujol, S.
1999. Historia del Baile: de la milonga a la disco. Buenos Aires:Emecé Ed.
- Rocchietti, A. M.
2006. “Crítica de la razón patrimonialista”. XV Congreso Nacional de Arqueología., Río Cuarto: Editorial de la Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Rockwell, Elsie
1989. “Notas sobre el proceso etnográfico (1982 -1985)”, Parte I. DIE, México (mimeo).
- Sachs, C.
1944. Historia Universal De La Danza.Buenos Aires:Ed. Centurión.
- 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.
- Taylor, D.
2001. “Hacia una definición de performance”. Disponible en: <<http://132.248.35.1/cultura/ponencias/PONPERFORMANCE/Taylor.html>>
- Turner, V.
1992. [1983] The Anthropology of Performance. New York: Paj Publications.
- Turner, V.
1989. [1969] El proceso ritual. Madrid:Taurus.
- Turner, V.
1980. [1968] La selva de los símbolos.Madrid:Siglo Veintiuno.
- UNESCO
2010. “Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad”. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y Patrimonio Cultural Inmaterial, con el apoyo del Gobierno de España. Disponible en: <<http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/06859-ES.pdf>> [consultado el 25 de junio de 2015]
- Urry, J.
1990. “The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies”. London:Sage.
- Vega, C.
1956. El Origen de las Danzas Folklóricas.4º Edición. Ricordi. Buenos Aires:Americana S.A.E.

Recibido: 03/02/2017
Reenviado: 10/12/2017
Aceptado: 28/03/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

Analizando el tipo de Coopetición en redes interorganizativas turísticas de Curitiba, Brasil

Adriana Fumi Chim-Miki* Rosa Maria Batista-Canino**

Silvia Sosa-Cabrera***

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Resumen: Este artículo presenta un análisis de variables que indican la propensión a relaciones de coopetición, comparando este contexto entre redes horizontales, verticales o integrales del sector turístico. Fueron recabados datos a través de 287 encuestas empresariales y entrevistas con 26 asociaciones del destino turístico Curitiba en Brasil. Se recoge información sobre la percepción que tiene el empresario de su contexto, lo que promueve su participación en las redes asociativas locales. Los resultados muestran muy poca diferencia en la percepción empresarial en las redes. En los tres tipos de redes la coopetición está más basada en competición que en cooperación, indicando que el empresario, sea competidor o complementario, visualiza la obtención de ventajas tanto individuales como colectivas al participar de redes interorganizativas. La cooperación en los ambientes empresariales es una manera de obtener ventajas competitivas individuales, por tanto, todos los participantes son vistos como competidores en busca de beneficios.

Palabras Clave: Redes interorganizativas; Destino turístico; Coopetición; Ventaja cooperativa; Curitiba.

Analysing the type of Co-opetition presented in inter-organization tourism networks in Curitiba, Brazil

Abstract: This paper presents an analysis of the variables that indicate propensity to co-opetition using a comparison of horizontal, vertical or comprehensive networks in the tourism sector. Data was collected from 287 business surveys and 26 interviews with tourism associations in the destination of Curitiba in Brazil. Information is given with respect to the business sector's perception of the local context since this gives rise to their participation in local associative networks. The results show little difference in the entrepreneurial perception levels over the various networks. The three types of co-opetition networks are based more on competition than cooperation, indicating that the business sector, whether they be direct competitors or indirect complements are on the lookout for both individual and collective advantages when they participate in inter-organization networks. Cooperation in a business environment is seen as a way to achieve individual competitive advantage; therefore, all the participants are basically competing for the overall benefits.

Keywords: Inter-organization networks; Tourism Destination; Co-opetition; Co-opetitive advantage; Curitiba.

1. Introducción

La literatura destaca que la evolución competitiva supone la formación de redes de coopetición como un punto clave. Cygler, Gajdzik y Sroka (2014) hacen hincapié en el uso de la estrategia “octopus” entre las corporaciones globales, donde se forman innumerables acuerdos de cooperación en varias áreas. Así pues, en este nuevo entorno la competencia es entre redes y no sólo entre empresas, considerándose exitoso pertenecer a una red que cubra la mayor parte de los agentes de un sector (Cygler *et al.*, 2014).

* Doctora en Turismo, Economía y Gestión. Investigadora de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España; E-mail: adriana.chimmiki@gmail.com

** Doctora en Economía y Gestión. Profesora del Programa de doctorado en Turismo, Economía y Gestión de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC). Investigadora del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES); E-mail: rosa.batistacanino@ulpgc.es

*** Doctora en Economía y Gestión. Investigadora y profesora del Programa de Master en Destinos Turísticos de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC); E-mail: silvia.sosa@ulpgc.es

El asociacionismo empresarial es tanto una forma de crear ventajas colectivas como de generar fuerza conjunta para la protección del sector (Luo, 2005), aunque también supone la búsqueda de ventajas individuales. Por lo tanto, dos conceptos básicos fundamentan la intención del empresario al asociarse: la cooperación y la competencia.

La formación de redes interorganizativas es una forma bastante común de organización de los destinos turísticos (Della Corte y Sciarelli, 2012). Se verifica el creciente número de organizaciones empresariales privadas, como las asociaciones empresariales, que pueden abarcar un único sub-sector o varios (Wang, 2008). Esto genera redes interorganizativas horizontales, verticales e integrales, en las que algunas organizaciones poseen un papel más político-representativo y otras un carácter más de desarrollo del sector y de fomento de negocios. Así, dependiendo de la relación asociativa, se presenta un comportamiento basado más en competencia o en cooperación (Eriksson, 2008; Wang y Krakover, 2008), pero siempre será coopetición dado que todos los participantes buscan beneficios propios (Luo, 2005), por lo que raramente será cooperación pura. Este comportamiento puede ser explicado por el constructo coopetición (Badulescu et al., 2014), aunque está poco estudiado en sectores de servicios, especialmente en turismo (Ritala, Hurmelinna-Laukkanen & Blomqvist, 2009; Bouncken et al. 2015).

Este artículo contribuye a aportar dos visiones teóricas que están siendo tratadas de forma independiente, o poco explorada, en la literatura del sector de turístico. La primera es la perspectiva de que la cooperación empresarial casi siempre está motivada por la competencia, por lo que puede ser expresada por el constructo coopetición. La segunda es que un destino turístico es intrínsecamente un sistema de coopetición coordinado y apalancado por las asociaciones empresariales. Así, el objetivo general de este trabajo es analizar las diferencias de percepción empresarial sobre variables que son conductoras hacia la coopetición en redes horizontales, verticales o integrales de un sector. Para este reto, se concretaron los siguientes objetivos específicos: (1) proponer un modelo para el análisis de la percepción del contexto competitivo y cooperativo entre las empresas de un mismo sector; (2) identificar el tipo de coopetición existente entre redes interorganizativas del sector turismo en la ciudad analizada, considerando su motivación según el planteamiento de este estudio.

La metodología aplicada responde a un estudio de casos fundamentado en las relaciones interorganizativas del sector turístico de Curitiba. Se realiza una comparación de la percepción del empresario sobre variables críticas para generar un comportamiento hacia la coopetición entre redes empresariales de establecimientos de hospedaje -coopetición horizontal- y redes empresariales entre hoteles y agencias turísticas, considerándolas como coopetición vertical. Un total de 287 empresarios de estos sectores y 26 asociaciones turísticas fueron entrevistados en la ciudad de Curitiba.

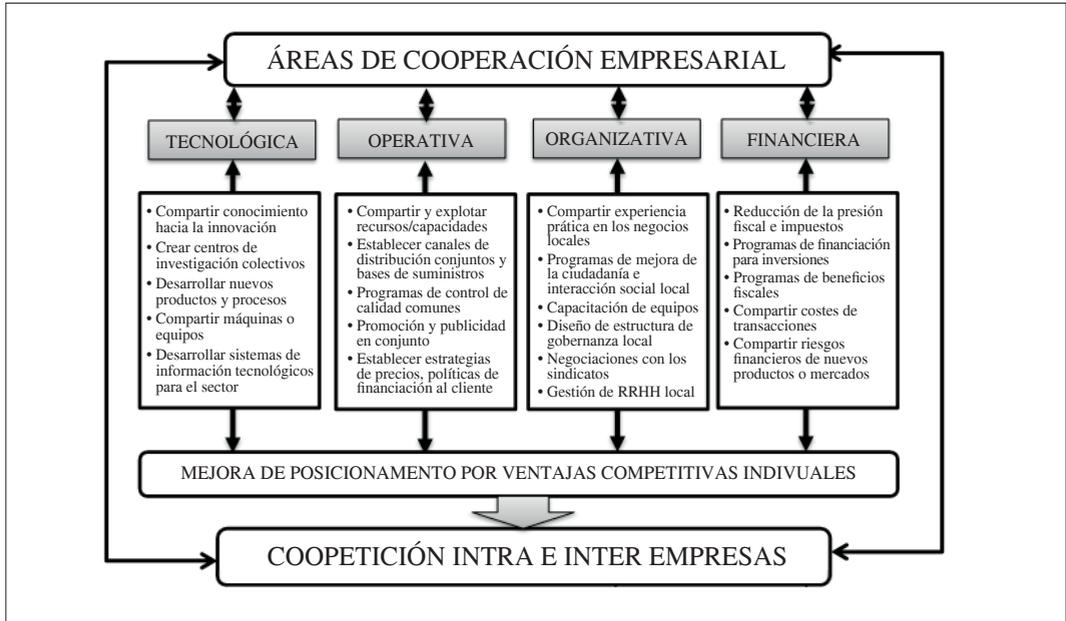
2. Fundamentación teórica

Las empresas se involucran en relaciones de cooperación para obtener ventajas competitivas, por lo tanto, la cooperación sirve para mejorar su competitividad individual (Lado, Boyd y Hanlon, 1997; Bouncken, Clauß y Fredrich, 2016). Luo (2005) sintetiza las cuatro áreas principales en las que las empresas cooperan y especifica algunos ejemplos de acciones en este sentido (Figura 1).

Luo (2005) afirma que entre empresas competidoras la cooperación es un esfuerzo conjunto para obtener un beneficio mutuo que no se limita a alianzas de co-producción o co-marketing, sino que se extiende a todos los tipos de esfuerzos colectivos, como mejoras de infraestructuras del país o formación de grupos de presión sobre la política local. Por la propia dualidad del constructo coopetición, también se pueden considerar cuatro áreas fundamentales en las que las empresas compiten (Figura 2), lo que conforma un contexto en el que las relaciones de cooperación se producen con el objetivo de disminuir la incertidumbre del mercado.

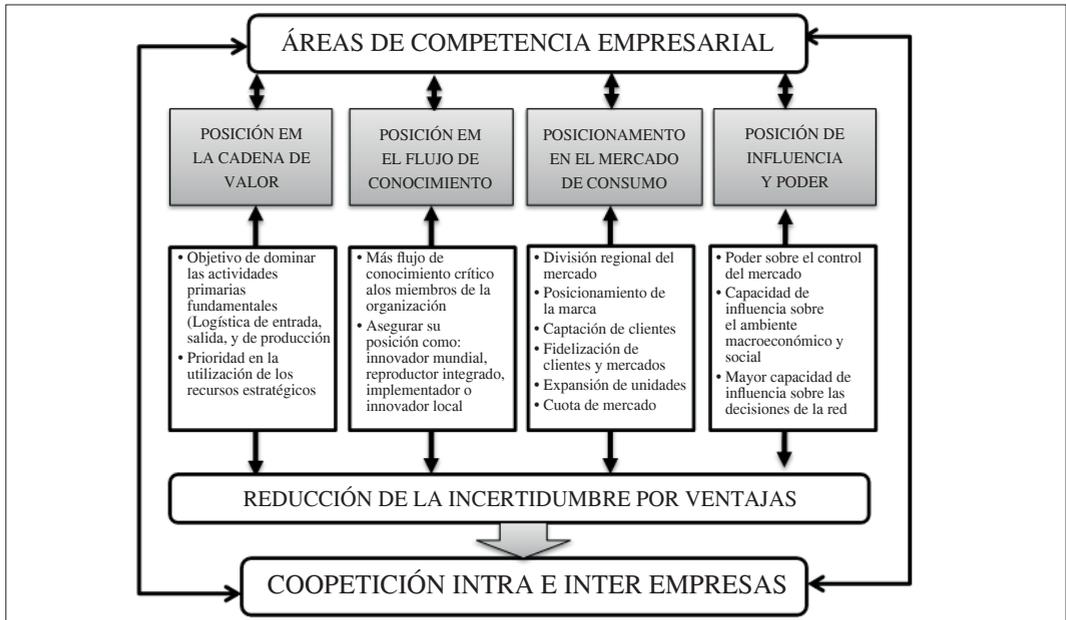
Ya desde la economía clásica existe una atención sobre las ventajas de competir en los mercados, sin embargo, fueron, principalmente, los estudios de Porter (1979;1990) los que hicieron hincapié en la ventaja competitiva. La teoría porterioriana generó un paradigma en la gestión estratégica, el cual abrió camino a los modelos de competitividad, si bien la teoría se fundamentó en el carácter espacial al considerar que la ventaja competitiva se forma y se sostiene en un determinado espacio. Sus modelos, Diamante (Porter, 1980) y de cinco fuerzas competitivas (Porter, 1979), expresan la competencia, pero en gran medida considerándola como una conducta empresarial opuesta a la cooperación. No obstante, Luo (2015), así como otros teóricos de la coopetición anteriormente citados, subrayan la intersección entre la competencia y la cooperación en la búsqueda por ventajas competitivas (Figura 2).

Figura 1: Principales áreas de cooperación empresarial para obtener ventajas competitivas



Fuente: Elaboración propia adaptado de Luo (2005)

Figura 2: Principales áreas de competencia empresarial para obtener ventajas colaborativas



Fuente: Elaboración propia adaptado de Luo (2005)

Estas cuatro áreas de cooperación empresarial -tecnología, operativa, organizativa y financiera (Figura 1)-, conjuntamente con las cuatro áreas principales que generan la competición empresarial -posición en la cadena de valor, posición en el flujo de conocimiento, posición en el mercado consumidor y posición de influencia y poder (Figura 2)- son las fuentes del comportamiento hacia la coopetición intra e inter organizacional. En este sentido, sea tanto analizado por cooperación o por competitividad (Porter, 1979; 1990), la existencia de coopetición está en el trasfondo de las alianzas o redes empresariales.

El objetivo de la empresa en la red de coopetición y su posición en la cadena de valor determinan el tipo de comportamiento coopetitivo. En este sentido, Walley (2007) explicita que las relaciones de cooperación están en la primera parte de la cadena de valor mientras que las de competencia se encuentran al final de la misma. Igualmente, Bengtsson y Kock (2000) demostraron que las empresas tienden a cooperar en las actividades más distantes a sus clientes, y competir en las más cercanas a los mismos. Otros estudios, como por ejemplo el de Dagnino y Padula (2002), analizaron el nivel de cooperación competitiva de acuerdo con el número de empresas que participan en la cadena de valor. En este caso los autores presentaron cuatro tipos de coopetición: diádica sencilla, diádica compleja, redes simples y redes complejas. En la misma línea, Dagnino y Padula (2002), identifican cuatro tipos de organizaciones - “*Monoplayer*”, “*Contender*”, “*Partner*” y “*Adapter*”- en función del peso que la cooperación y la competición tienen en las relaciones que se establecen entre los competidores.

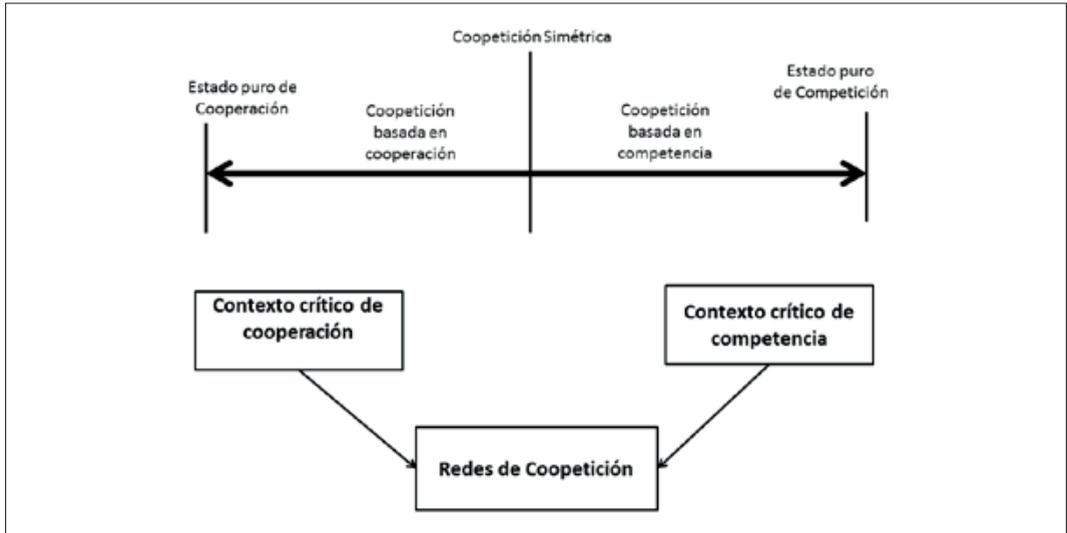
Considerando redes de alianzas horizontales, Wallenburg y Schäffler (2016) verificaron que la aplicación de procesos colaborativos en la medición del rendimiento reduce el nivel de conflicto general. Su estudio fue realizado con redes de cooperación horizontal de proveedores de servicios logísticos. Por otro lado, el estudio del impacto de la cooperación y de la competencia sobre el desempeño de aglomeraciones de establecimientos comerciales de ventas al por menor y sus tiendas fue estudiado por Teller, Alexander y Flosch (2016), cuyo modelo revela que tanto la competencia como la cooperación actúan directa y positivamente sobre el desempeño. Según los resultados de este estudio, aunque la competencia posee un grado de efecto negativo sobre el rendimiento de las tiendas, el efecto global es insignificante (Teller, Alexander y Flosch, 2016).

Así pues, la literatura muestra diferentes tipologías de coopetición según la perspectiva de análisis del autor, aunque según el tipo de relaciones se pueden agrupar en tres vertientes:

- 1) Coopetición horizontal o basada en competencia: relación entre dos o más empresas de la misma actividad -competidores directos- en busca de beneficios individuales, generalmente vinculados a la cuota de mercado.
- 2) Coopetición vertical o basada en cooperación: relación entre dos o más empresas complementarias, conformando alianzas estratégicas con las que buscan mejorar el mercado, no obstante, disputan entre ellos por beneficios generales.
- 3) Coopetición integral que ocurre entre toda una red interorganizacional o sector, incluyendo empresas competidoras, complementarias, proveedoras y clientes. En este caso, generalmente son amplias redes asociativas que focalizan el desarrollo del sector, mientras cada participante se involucra con el objetivo de obtener alguna ventaja individual, que es el objeto de la competencia entre ellos.

Específicamente en el sector turístico, Wang y Krakover (2008), estudiando redes interorganizativas de marketing para co-marketing de destinos turísticos, definieron que existen variaciones en el tipo de coopetición. En este sentido, Eriksson (2008) ha definido una escala de cuatro tipos de comportamiento: cooperación pura, coopetición basada en cooperación, coopetición basada en competencia y competencia pura. Según los fundamentos teóricos presentados y la escala de coopetición propuesta por Eriksson (2008), en este trabajo se plantea el análisis del contexto crítico de los extremos comportamentales que conforman el constructo coopetición (Figura 3).

Figura 3: Escala de cooperación y el contexto crítico

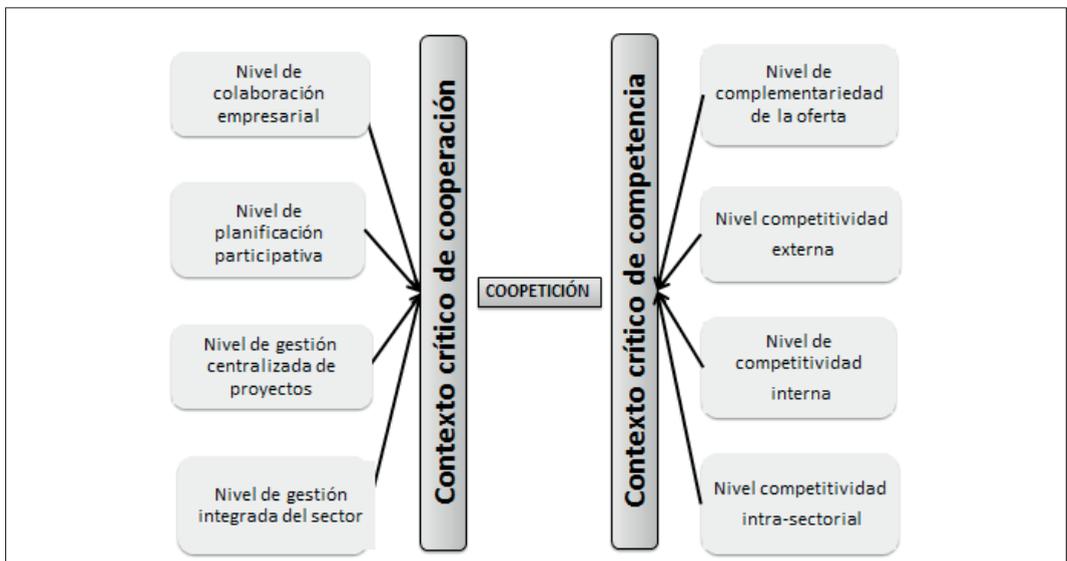


Fuente: Elaboración propia basado en la escala de Eriksson (2008)

2.1. Propuesta de modelo de análisis

El modelo preliminar propuesto, basado en la revisión de la literatura, considera las variables que definen el contexto empresarial en los dos extremos comportamentales del constructo cooperación (Figura 4). Se identifican, por un lado, cuatro variables críticas que inducen a las empresas a participar en redes interorganizativas o alianzas empresariales –cooperación- y, por otro lado, cuatro variables clave que expresan la percepción del empresario sobre su micro entorno competitivo –competencia-.

Figura 4: Variables de medida del contexto crítico de cooperación y competencia en redes de cooperación empresarial



Fuente: Elaboración propia

La medición de la percepción empresarial se basa en escalas previamente validadas en otros trabajos interorganizativos que se explicitan en la Tabla 2, y se detallan en el Apéndice 1. Las cuestiones se mantuvieron sin alterar su formulación base, pero adaptándolas al sector turístico. La Tabla 1 también muestra algunos autores que han estudiado redes de coopetición e indican estas variables como formadoras del contexto hacia la coopetición. Se incluyen los estudios de Porter (1979;1990) pues en materia de competitividad empresarial su modelo de cinco fuerzas y los presupuestos derivados en varios estudios son muy expresivos del análisis de ambientes de competencia empresarial.

Tabla 1: Concepto central de la variable y escala utilizada

	Variable	Autores que utilizan esta perspectiva en coopetición o competitividad	Escala utilizada
C O O P E T I V I D A D	Nivel de colaboración empresarial	Wang y Krakover, 2008; Della Corte y Sciarelli, 2012; Badulescu et al., 2014; Wallenburg y Schäffler, 2016.	Factor 'Compromiso' de Coote, Forrest y Tam (2003) adaptada de Morgan y Hunt (1994)
	Nivel de planificación participativa	Kylänen y Rusko 2011; Badulescu et al., 2014.	Factor 'Coordinación' de Mohr y Spekman (1994).
	Nivel de gestión centralizada de proyectos	Bengtsson & Koch, 2000; Chin et al., 2008; Kylänen & Rusko, 2011; Kylänen & Mariani, 2012.	Factor 'Apoyo a la gestión' de Cheng, Li y Love (2000).
	Nivel de gestión integrada del sector	Luo, 2005; Chin et al., 2008; Della Corte y Sciarelli, 2012; Badulescu et al., 2014; Czernek & Czakon, 2016.	Factor 'Participación' de Mohr y Spekman (1994)
C O M P E T I V I D A D	Complementariedad de la oferta	Lado et al., 1997; Bengtsson y Koch, 2000; Luo, 2005; Della Corte y Sciarelli, 2012; Kylänen y Rusko, 2011; Lorgnier y Su, 2014.	Factor 'Dependencia' de Ganesan (1994)
	Competencia Interna	Porter (1979: 1990); Lado, Boyd y Hanlon, 1997; Bengtsson y Koch, 2000, Dagnino y Padula, 2002; Tsai, 2002; Luo, 2005; Della Corte y Sciarelli, 2012; Teller, Alexander y Flosch, 2016.	Factor 'Diversidad' de Ganesan (1994)
	Competencia Intra sectorial	Porter (1979: 1990); Teller, Alexander y Flosch (2016)	Factor 'Intensidad de la competencia' de Ritala (2012)
	Competencia Externa	Porter (1979: 1990); Tsai, 2002; Della Corte y Sciarelli, 2012	Factor 'Diversidad ambiental' de Kim et al., (2013)

Fuente: Elaboración propia

El 'Nivel de colaboración empresarial' tiende a establecer una relación positiva hacia un comportamiento coopetitivo, en la medida que representa un alto grado de cooperación entre los actores. Porter et al., (1974) se refiere como 'compromiso' a la voluntad de un individuo u organización para ejercer un esfuerzo hacia un resultado. Dentro de este marco, pero tratándose de asociaciones, partes más comprometidas tienden a integrarse mejor y equilibrar su comportamiento para el logro de metas individuales y colectivas (Mohr y Spekman 1994).

El 'Nivel de planificación participativa' disminuye los aspectos negativos de la competencia y tiende a propiciar un ambiente adecuado de relaciones de coopetición, pues genera fijación de objetivos y se

invita a los actores a sumar esfuerzos de cooperación en razón de expectativas compatibles y compartidas (Mohr y Spekman, 1994).

El pleno apoyo de los participantes de la red de valor del sistema de coopección para que los organismos de gestión de destinos realicen una gestión como si fuera un emprendimiento colectivo es vital para que se consiga éxito en esta estrategia (Chen, Li y Love, 2000). Considerando este punto, el análisis de la percepción de los actores sobre la 'Gestión Centralizada de Proyectos' para el desarrollo del destino verifica este apoyo. Narus y Anderson (1987) explicitan que relaciones asociativas de éxito son marcadas por acciones coordinadas dirigidas a objetivos mutuos. Un reciente estudio de Czernek y Czakon (2016), realizado específicamente en el sector turístico, indicó que la confianza puede desempeñar papeles positivos y negativos en la formación de redes de coopección, por lo que su gestión es fundamental la conducción de proyectos en el destino turístico.

La gobernanza representa un modelo innovador de gobierno, diferente de la forma tradicional, pues su estructura está compuesta por organizaciones involucradas, las relaciones entre ellas y la efectiva participación de varias instancias de poder (Barbini *et al.*, 2011). Así, se forma una red de cooperación público-privado con el objetivo de desarrollar un sector o región a través de una organización formal y reconocida (Mayntz, 2001). Por esto, se sugiere que la variable 'Nivel de gestión integrada del sector' posee una relación positiva con el constructo coopección.

La variable 'Nivel de complementariedad de la oferta' es destacada por varios autores del turismo como característica común a casi todos los destinos (Della Corte y Sciarelli, 2012; Kylanden y Mariani, 2012). Cabe considerar que, posiblemente, cuanta más alta sea la percepción del grado de complementariedad de la oferta turística entre los empresarios del destino, mayor será la percepción de interdependencia entre los participantes de la red, favoreciendo el contexto para relaciones de coopección.

El 'Nivel de la competencia Interna' representa la percepción de los empresarios en cuanto al ambiente empresarial del contexto en que están inmersos. Porter (1979) incluye entre las cinco fuerzas competitivas, la variable Rivalidad entre los competidores, y la considera clave porque ayuda a la empresa a tomar decisiones para garantizar su posicionamiento en el mercado. El micro ambiente del empresario y sus relaciones personales pueden cambiar la percepción que posee del contexto económico, variando su propensión a la coopección (Ritala, 2012).

A su vez, el 'Nivel de competencia intra sectorial' es la percepción de la presión que los productos sustitutos hacen sobre las empresas, como, por ejemplo, la presión de los pisos de alquiler vacacional sobre la oferta de los emprendimientos de hospedaje. Entre las cinco fuerzas competitivas de Porter (1979) está la amenaza de productos sustitutos, pues obliga a las empresas a estar en alerta, ocasionando alteración de las condiciones de oferta y demanda de un mercado. Cabe considerar la dificultad que supone establecer una red de coopección, cuando la competencia deriva de empresas con productos sustitutos.

Por último, el 'Nivel de competencia externa' es la percepción que los actores del destino poseen sobre la competencia con otros destinos y del posicionamiento que ocupan en este escenario. Las empresas motivadas por el deseo de proteger la parte del mercado que han sido capaces de capturar pueden buscar en la coopección formas de coartar a sus principales rivales, defendiendo sus posiciones competitivas e intereses propios (Gnyawali *et al.*, 2008; Ritala, 2012).

3. Metodología

Dados los objetivos propuestos en esta investigación, la metodología del estudio de caso se postula como la más adecuada, ya que es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real y en la que se utilizan distintas fuentes de evidencia (Yin, 1994).

De hecho, el propósito de esta herramienta de investigación es comprender la interacción entre las distintas partes de un sistema, de manera que este análisis pueda ser aplicado de manera genérica (Hartley, 1994), incluso a partir de un único caso, si éste posee todas las condiciones necesarias para confirmar, desafiar o ampliar una determinada teoría o explorar un fenómeno determinado (Chiva-Gómez, 2001). Así pues, los estudios de casos pueden contribuir muy positivamente a la construcción, mejora o desarrollo de perspectivas teóricas rigurosas (Bonache-Pérez, 1999), ya que el objetivo del investigador es ampliar y generalizar teorías -generalización analítica- y no la generalización estadística.

En esta investigación la unidad de análisis del estudio de caso es la red interorganizativa empresarial del destino turístico Curitiba ubicado al sur de Brasil. Esta ciudad es la capital de la provincia de Paraná siendo la octava ciudad más poblada de Brasil y la mayor del sur del país. Considerada una

de las ciudades con mejor calidad de vida del país, presenta índices que la destacan en el escenario económico y social, como sus altos índices educativos, elevada calidad de educación, excelencia en el transporte urbano, y un gran posicionamiento global (Domareski-Ruiz, 2015).

Las fuentes de información que se pueden utilizar en un estudio de casos son múltiples para estudios de carácter exploratorio objetivando familiarizarse con fenómenos que no poseen marco teórico bien definido (Eisenhardt, 1989). El uso de fuentes de información complementarias permite conocer en profundidad el fenómeno de estudio, así como garantizar la validez del modelo, la objetividad del tratamiento de la información mediante la triangulación de datos – validez interna- y la fiabilidad del estudio (Yin, 1994; Sosa-Cabrera, 2003). Concretamente, en este estudio se consideran fuentes clave de información los empresarios del sector turístico y las asociaciones turísticas de la ciudad de Curitiba.

Para determinar la muestra total de empresarios del sector se aplicó la fórmula para la estimación de proporciones de poblaciones finitas, siendo p y q iguales al 50%, utilizando un coeficiente de fiabilidad del 95,0%. No obstante, para asegurar la representatividad de la muestra según grupos de actividad se utilizó la técnica de muestreo probabilístico estratificado, manteniéndose la misma proporción porcentual de número de empresas considerando las actividades de las mismas (Tabla 2).

Tabla 2: Muestra total estratificada definida para la ciudad de Curitiba

Estratificación por grupo de actividad	Universo N° empresas ¹	%	Muestreo estimado N° empresas	Muestreo real N° empresas
Hospedaje	283	11,3	38	47
Restauración	1.130	45,0	150	108
Agencias/operadores turísticos	380	15,1	51	51
Transportes	232	9,2	31	30
Empresas de ocio y complementarias	488	19,4	65	51
Total	2.513	100	334	287

¹ Información desde los registros de empresas en los municipios: *Inventario da Oferta Turística de Foz do Iguaçu 2014, Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - PDITS (2013), relatórios de IPARDs y RAIS año base 2013.*

La metodología del estudio de casos puede basarse en datos tanto cualitativos como cuantitativos. Esta investigación utilizó un cuestionario de percepción empresarial formado por 25 cuestiones que fueron escalas validadas anteriormente por otros autores (Apéndice A). La encuesta se ha estructurado como base en Diferencial Semántico, técnica frecuentemente utilizada para evaluar la percepción de las personas sobre situaciones objetivas o/y subjetivas. Originalmente creada por Osgood, Suci y Tannenbaun (1976) para cuantificar constructos que no pueden ser medidos directamente presenta una escala que varía de 1-7. En la presente investigación el 1 representa que el respondiente está totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo con la afirmación presentada.

En julio de 2015, se realizó el primer envío electrónico a los empresarios. Debido a la baja tasa de respuestas se puso en marcha un trabajo de campo presencial, realizado entre el 28 de septiembre y el 30 de noviembre de 2015, para completar el número de encuestas necesarias. Se obtuvieron 287 encuestas válidas, tras rechazar las que estaban indebidamente cumplimentadas, lo que representa un error muestral de 5,4%. Por otro lado, para la recopilación de información de las asociaciones turísticas se aplicó entrevistas semi-estructuradas con los 26 directivos de las asociaciones turísticas.

4. Resultados

Los resultados de las variables del contexto cooperativo entre la muestra de empresarios de la ciudad de Curitiba no presentaron grandes diferencias cuando se trata de redes horizontales, verticales o integrales. Además, se puede considerar que el contexto cooperativo de este tejido empresarial es bajo (Tabla 3),

teniendo en cuenta que se ha utilizado una escala de 7 puntos, donde 1 era totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo con la afirmación presentada (Escala del Apéndice 1). En los empresarios de la actividad de hospedaje existe un nivel de 67% de propensión a participar en redes inter organizativas de cooperación, no obstante, cuando se incluyen las agencias de viajes, contrariamente a lo esperado, la intención de colaborar baja al 63%, y de forma general, considerando todos los establecimientos, o sea redes verticales, horizontales e integrales, la intención alcanza el valor más bajo (59%). El mismo comportamiento ocurre en las otras tres variables. Se subraya que la percepción empresarial sobre la gestión integrada del sector es muy baja (32%) indicando la falta de una gobernanza turística, lo que también se refleja en la percepción de una planificación participativa que alcanza alrededor de 43% de percepción.

Tabla 3: Resultado de las variables de percepción empresarial del contexto de cooperación

Variable	Establecimientos de Hospedaje (Red Horizontal)	Agencias de viajes (Red Vertical)	Todos establecimientos Turísticos (Red de valor del sector)
Nivel de colaboración empresarial	4,72	4,42	4,18
Nivel de planificación participativa	3,09	3,18	3,07
Nivel de gestión centralizada de proyectos	4,09	3,67	3,62
Nivel de gestión integrada del sector	2,39	2,46	2,27

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la percepción de competencia entre los establecimientos de hospedaje locales es más elevada, y como es esperado en redes verticales o integrales se percibe menos competencia intrasectorial (Tabla 4). Además, mientras que la competitividad interna del destino es percibida en el mismo nivel en la red horizontal, vertical o integral, los establecimientos de hospedaje perciben más la competencia externa que las redes que mezclan más de un subsector. Sorprendentemente, la percepción de complementariedad en establecimientos de hospedaje es más elevada que entre empresarios de hoteles y agencias de viajes o la red total de empresas turísticas del destino.

Tabla 4: Resultado de las variables de percepción empresarial del contexto de competencia

Variable	Establecimientos de Hospedaje (Red Horizontal)	Agencias de viajes (Red Vertical)	Todos establecimientos Turísticos (Red del valor del sector)
Nivel de complementariedad de la oferta	4,71	4,54	4,59
Nivel de competitividad interna	3,61	3,60	3,64
Nivel de competitividad externa	5,74	5,40	4,99
Nivel de competitividad intra sectorial	5,19	5,07	4,72

Fuente: Elaboración propia

Del análisis de resultados del contexto de coopetición en la ciudad analizada, se obtiene que la densidad asociativa es de un 21,2% más entre los establecimientos de hospedaje que entre las agencias de viajes, si bien a nivel general los resultados indican que el 50% de las empresas están asociadas a alguna institución empresarial (Tabla 5). Teniendo una densidad asociativa mayor, el número de programas en red empresarial desarrollados por las asociaciones de hospedaje es muy bajo comparativamente a los dirigidos por las asociaciones de agencias de viajes. A su vez, el número total de programas conducido por asociaciones a través de redes interorganizativas es de 331, distribuidos entre las 26 asociaciones turísticas del destino, indicando un razonable número de redes de coopetición que involucran a proveedores, competidores y complementarios.

Tabla 5: Resultado de las variables indicadoras de la coopetición en el sector

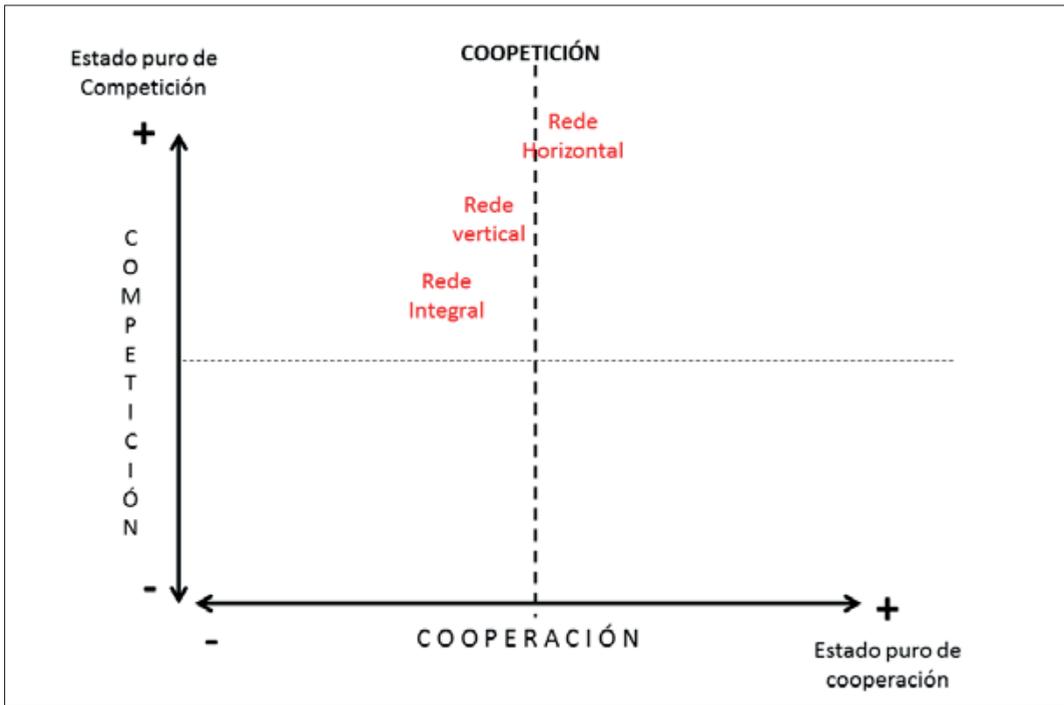
Variable indicadores de coopetición	Establecimientos de Hospedaje	Agencias de viajes	Todos establecimientos Turísticos
Densidad asociativa de las empresas (n° empresas asociadas por n° empresas total del sector o subsector)	0,57	0,47	0,50
N° de programas de redes empresariales del sector o subsector	15	47	331
N° de asociaciones turísticas del sector o subsector	3	5	26

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión, conclusión e implicaciones

El objetivo de este trabajo es analizar las diferencias de percepción empresarial sobre variables que son conductoras hacia la coopetición en redes horizontales, verticales o integrales de un sector. Se analizó el sector de turismo en la ciudad de Curitiba, ubicada al sur de Brasil. La red empresarial de este sector posee 2513 empresas en un área de 435,03 Km², lo que considerando el contexto nacional es una alta densidad empresarial - de 5,78 empresas turísticas por Km²-. Específicamente, se realizó un análisis del sub-sector de establecimientos de hospedaje considerándolos como una red horizontal, y de establecimientos de hospedaje y agencias de viajes, considerándolos como una red vertical. Para una mejor visualización de contexto local se analiza también la red completa de todos los establecimientos del sector: hospedaje, restauración, agencias de viajes, ocio, transporte, etc. Las variables analizadas, así como las escalas utilizadas en las encuestas aplicadas a los empresarios fueron extraídas de la literatura sobre coopetición y redes interorganizativas.

Los datos indican escasa diferencia en los contextos de cooperación o competición cuando se visualiza un único subsector (establecimientos de hospedaje) o cuando se mezcla dos subsectores que son complementarios. Existe un cierto equilibrio en los contextos críticos que inducen al comportamiento coopetitivo en el sector analizado en Curitiba. No obstante, en los grupos empresariales analizados, la percepción de competencia es alta, independientemente si son redes horizontales, verticales o integradas. A su vez, la percepción de cooperación es baja en todos los grupos, por lo que estas redes son más propicias a un comportamiento de coopetición más basado en competencia que en colaboración (Figura 4), dado que la red general o complementaria persigue la obtención de ventajas individuales, haciéndolos tener en cuenta una alta competitividad interna en el sector.

Figura 4: Posicionamiento de las relaciones de cooportunidad en los grupos analizados

Fuente: Elaboración propia

Parte de estos resultados están en línea con Wallenburg y Schäffler (2016), aunque sus estudios fueron en sectores diferentes y vinculados al rendimiento de las empresas. Estos autores indicaron que tanto la competencia como la cooperación actúan positivamente sobre las empresas, aunque es la colaboración la que reduce la tensión y posibilita la formación de la red de cooportunidad. Por otro lado, esta conclusión también es un indicativo de que el sector de turismo se diferencia de otros sectores, ya que genera redes de cooportunidad para el desarrollo del destino, pero siempre con objetivos individuales por parte de los participantes. Esto puede deberse a que el presupuesto del turista es único y por él compiten hoteles, agencias y los otros tipos de empresas turísticas.

Las relaciones entre empresas que se involucran en alianzas colaborativas y redes de cooperación raramente son altruistas, ya que la empresa persigue la obtención de ganancias directas o indirectas, bien sea por cuotas de mercado o por beneficios generales que se pueden obtener desde las diversas relaciones comerciales en la red. Así, las empresas cooperan en busca de mejoras de sus ventajas competitivas individuales (Luo, 2005).

Ahora bien, la densidad asociativa del sector indica que los empresarios, aunque expresen baja percepción de la cooperación, creen en la fuerza asociativa, y el número de programas realizados entre las redes interorganizativas evidencia que han puesto en marcha un comportamiento de cooportunidad que derivará en ventajas competitivas colectivas e individuales. En las entrevistas realizadas a los directivos de las asociaciones se observó que los programas son habituales del sector de turismo, como co-marketing (137 programas), búsqueda por innovación (9), co-creación de valor (5), de desarrollo regional (4), programas público-privado para desarrollo del destino (26) y programas en general para el desarrollo del destino como producto turístico conducido por iniciativas privadas (140). Estos programas son básicamente gestionados desde el sector privado y combinan empresas de diversos subsectores. Un ejemplo, son los programas conducidos por el Curitiba Convention & Visitors Bureau, que son típicamente redes interorganizativas de cooportunidad.

El principal resultado de este trabajo pone de manifiesto que la competencia es intrínseca a las relaciones empresariales, independiente del tipo de red empresarial que sea. Así pues, el estudio de redes o alianzas interorganizativas, sean horizontales o verticales, debe contemplar el binomio competencia-cooperación, representado en el constructo coopetición y que permite un análisis más completo de la realidad (Bengtsson y Kock, 2014). Esto conlleva la necesidad de realizar más investigaciones desde la perspectiva de la coopetición, para formar una base consolidada en los estudios organizativos y de turismo que sustenten la generación de un nuevo paradigma que considera las ventajas coopetitivas como un nuevo umbral a las ventajas competitivas buscadas por las empresas en sus relaciones comerciales. También es oportuno subrayar que el destino turístico es un entorno muy propicio para desarrollar una gestión integrada basada en estrategias de coopetición, y que la gobernanza turística, cuya base es la participación de todas las instancias sociales y económicas, debe tener en cuenta que los participantes apoyan la red con el fin común de la mejora colectiva, pero visualizando también las ventajas individuales.

Bibliografía

- Badulescu, A.; Badulescu, D. & Borma, A.
2014. Enhancing Cross-Border Cooperation through Local Actors' Involvement. The Case of Tourism Cooperation in Bihor (Romania)–Hajdú-Bihar (Hungary) Euroregion. *Lex localis-Journal of Local Self-Government*, 12 (3), 349-371.
- Bengtsson, M. & Kock, S.
2000. Coopetition in business Networks—to cooperate and compete simultaneously. *Industrial Marketing Management*, 29 (5), 411-426.
- Bengtsson, M. & Kock, S.
2014. Coopetition—Quo vadis? past accomplishments and future challenges. *Industrial Marketing Management*, 43 (2), 180-188.
- Bonache Pérez, J.
1999. El estudio de casos como estrategia de construcción teórica: características, críticas y defensas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 3, 123-140.
- Bouncken, R. B., Gast, J., Kraus, S., & Bogers, M.
2015. Coopetition: A systematic review, synthesis, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 9(3), 577-601.
- Bouncken, R. B., Clauß, T., & Fredrich, V.
2016. Product innovation through coopetition in alliances: Singular or plural governance? *Industrial Marketing Management*, 53, 77-90.
- Cheng, E. W.; Li, H. & Love, P. E. D.
2000. Establishment of critical success factors for construction partnering. *Journal of management in engineering*, 16 (2), 84-92.
- Chin, K.; Chan, B. L. & Lam, P.
2008. Identifying and prioritizing critical success factors for coopetition strategy. *Industrial Management Data Systems*, 108 (3-4), 437-454.
- Chiva Gómez, R.
2001. El estudio de casos explicativo. Una reflexión. *Revista de Economía y Empresa*, 41, 119-132.
- Coote, L. V.; Forrest, E. J. & Tam, T. W.
2003. An investigation into commitment in non-Western industrial marketing relationships. *Industrial Marketing Management*, 32 (7), 595-604.
- Cygler, J.; Gajdzik, B. & Sroka, W.
2014. Coopetition as a development stimulator of enterprises in the networked steel sector. *Metalurgija*, 53 (3), 383-386.
- Czernek, K., & Czakon, W.
2016. Trust-building processes in tourist coopetition: The case of a Polish region. *Tourism Management*, 52, 380-394.
- Dagnino, G. & G. Padula
2002. *Coopetition strategy*. Paper presented at the Second European Academy of Management Annual Conference, Stockholm, May 9-11

- Della Corte, V. & M. Sciarelli
2012. Can coopetition be source of competitive advantage for strategic networks? *Corporate Ownership and Control*, 10 (1), 363-379.
- Domareski-Ruiz, T.C.
2015. *A dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba*. Tese (Doutorado em Geografia). Curitiba, Universidade Federal do Paraná.
- Eisenhardt, K.M.
1989. Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14, 532-550.
- Eriksson, P. E.
2008. Achieving suitable coopetition in buyer–supplier relationships: the case of AstraZeneca. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15 (4), 425-454.
- Ganesan, S.
1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.
- Gnyawali, D. R. & Park, B.J.R.
2009. Co-opetition and technological innovation in small and medium-sized enterprises: A multilevel conceptual model. *Journal of Small Business Management*, 47 (3), 308-330
- Hartley, J.F.
1994. *Case studies in organizational research*, en Casell, C y Symon, G. (Eds.). Qualitative methods in organizational research. Londres, Sage Publications: pp.208-229.
- Lado, A. A.; Boyd, N. G. & Hanlon, S. C.
1997. Competition, cooperation, and the search for economic rents: a syncretic model. *Academy of Management Review*, 22 (1), 110-141.
- Lorgnier, N. & Su, C. J.
2014. Considering coopetition strategies in sport tourism networks: a look at the nonprofit nautical sports clubs on the northern coast of France. *European Sport Management Quarterly*, 14 (1), 87-109.
- Luo, Y.
2005. Toward coopetition within a multinational enterprise: A perspective from foreign subsidiaries. *Journal of World Business*, 40 (1), 71-90.
- Kim, S.; Kim, N.; Pae, J. H. & Yip, L.
2013. Cooperate 'and' compete: coopetition strategy in retailer-supplier relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28 (4), 263-275.
- Kylänen, M. & Rusko, R.
2011. Unintentional coopetition in the service industries: The case of Pyhä-luosto tourism destination in the Finnish Lapland. *European Management Journal*, 29 (3), 193-205.
- Kylanen, M. & M.M. Mariani
2012. Unpacking the temporal dimension of coopetition in tourism destinations: Evidence from Finnish and Italian theme parks. *Anatolia*, 23 (1), 61-74.
- Mayntz, R.
2001. El Estado y la sociedad civil en la gobernanza moderna. *Reforma y democracia*, 21, 7-22.
- Mohr, J. & Spekman, R.
1994. Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic management journal*, 15 (2), 135-152.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D.
1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 58, 20-38.
- Narus, J. A. & Anderson, J. C.
1987. Distributor contributions to partnerships with manufacturers. *Business horizons*, 30 (5), 34-42.
- Osgood, C., Suci, G., & Tannenbaum, P.
1976. El diferencial semántico como instrumento de medida. En: Wainerman, C. (ed.). *Escalas de medición en ciencias sociales*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Porter, M. E.
1974. Consumer behavior, retailer power and performance in consumer goods industries. *Review of Economics and Statistics*, 56 (4), 419-436.
- Porter, M. E.
1979. How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57 (2), 137-145.
- Porter, M.
1990. *The competitive advantage of nations*. New York, NY: Free Press

- Ritala, P.
2012. Coopetition strategy ? when is it successful? empirical evidence on innovation and market performance. *British Journal of Management*, 23 (3), 307-324.
- Ritala, P. & Hurmelinna-Laukkanen, P.
2009. What's in it for me? creating and appropriating value in innovation-related coopetition. *Technovation*, 29 (12), 819-828.
- Ritala, P.; Hurmelinna-Laukkanen, P., & Blomqvist, K.
2009. Tug of war in innovation-coopetitive service development. *International Journal of Services Technology and Management*, 12 (3), 255-272.
- Sosa-Cabrera, S.
2003. *La génesis y el desarrollo del cambio estratégico: un enfoque dinámico basado en el momentum organizativo*. Tesis Doctoral. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Teller, C., Alexander, A., & Floh, A.
2016. The impact of competition and cooperation on the performance of a retail agglomeration and its stores. *Industrial Marketing Management*, 52, 6-17.
- Tsai, W.
2002. Social structure of "Coopetition" within a multiunit organization: Coordination, competition, and intraorganizational knowledge sharing. *Organization Science (Providence, R.I.)*, 13 (2), 179-190.
- Walley, K.
2007. Coopetition: an introduction to the subject and an agenda for research. *International Studies of Management & Organization*, 37 (2), 11-31.
- Wang, Y.
2008. Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (3), 191-209.
- Wallenburg, C. M., & Schäffler, T.
2016. Performance measurement in horizontal LSP cooperation as a field of conflict: the preventive role of collaborative processes. *Logistics Research*, 9(1), 1-15.
- Wang, Y. & Krakover, S.
2008. Destination marketing: Competition, cooperation or coopetition? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 126-141.
- Yin, R.K.
1994. *Case study research. Design and methods*. Sage Publications.

APÉNDICE A: Escalas de percepción utilizadas para las variables subjetivas

VARIABLE NIVEL DE COMPLEMENTARIEDAD DE LA OFERTA

Cuestiones adaptadas del factor 'Dependencia' de la escala de Ganesan (1994) aplicada en relaciones de cooperación inter organizativas lo cual ha obtenido un coeficiente = 0,94

Si deja de existir cooperación entre las empresas del sector, este destino, disminuirá su atractivo

Algunas empresas del sector son esenciales para el nivel de resultados de este destino

Es difícil remplazar algunas actividades de la cadena productiva del turismo en este destino

El desarrollo del sector turístico en este destino es altamente dependiente de algunas actividades empresariales

La variedad de actividades turísticas es esencial para complementar la oferta de este destino

NIVEL DE COMPETENCIA INTERNA

Cuestiones adaptadas del factor 'Diversidad del Medio Ambiente' de la escala de Ganesan (1994) aplicada en relaciones de cooperación inter organizativa lo cual ha obtenido un coeficiente = 0,57

Surgen pocos productos nuevos en la oferta turística de este destino (R)

En este destino entran pocas empresas nuevas para competir en mi sector (R)

NIVEL DE COMPETENCIA EXTERNA

Cuestiones adaptadas del factor 'Diversidad Ambiental' de la escala de Kim et al., (2013) desarrollada para estudiar los resultados generados por estrategias de cooperación en redes inter organizativas, lo cual ha obtenido un coeficiente = 0,72

Existe muchos destinos turísticos similares al destino en que opero

Existen muchos destinos turísticos en el mercado que compiten con mi ciudad

En el entorno próximo a esta ciudad existe un gran número de productos, servicios y atracciones turísticas similares a lo que ofertamos

NIVEL DE COMPETENCIA INTRA SECTORIAL

Cuestiones extraídas del factor 'Intensidad de la competencia' de la escala de Ritala (2012) desarrollada para estudio de factores de éxito para estrategias de cooperación inter organizacional, lo cual ha obtenido un coeficiente = 0,81

Tanto en la economía formal como en la informal, existen muchas empresas ofreciendo productos y servicios que pueden sustituir a las que yo ofrezco (ej. oferta de pisos de alquiler para vacaciones en lugar de hoteles, etc.)

En mi destino tenemos muchas empresas compitiendo por el mismo segmento de cliente

NIVEL DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL

Cuestiones adaptadas del factor 'Compromiso' de la escala de Coote, Forrest y Tam (2003) aplicada a relaciones inter organizativas lo se basó en Morgan y Hunt (1994) obteniendo un coeficiente = 0,91

Es importante para mi empresa participar en una red cooperativa o asociación de empresas u organizaciones turísticas de este destino

Tengo intención de mantener relaciones de cooperación con empresas del sector

Estoy muy comprometido con la relaciones de cooperación entre empresas del sector en mi destino

NIVEL DE PLANIFICACIÓN PARTICIPATIVA

Cuestiones adaptadas de la escala del Factor 'Coordinación' del modelo de Características de Asociaciones de suceso de Mohr y Spekman (1994), la cual presentó = 0,68.

En mi opinión, las actividades entre empresas y organizaciones turísticas de este destino están bien coordinadas

Nunca sé que están haciendo o cómo participar en las acciones previstas en el plan turístico del destino(R)

La planificación turística actual del destino en que opero es un plan turístico que integra todas las actividades del sector

NIVEL DE GESTIÓN CENTRALIZADA DE PROYECTOS

Cuestiones adaptadas de la escala del factor 'Apoyo a la Gestión' del modelo de Factores críticos de éxito para construcción de asociaciones en redes empresariales de Cheng, Li y Love (2000).

Mi empresa ha mostrado un apoyo activo a la formación de asociaciones para el sector facilitando recursos para su desarrollo (dinero, tiempo, mano de obra, y toma de decisiones)

Considero que la formación de asociaciones o redes cooperativas entre empresas turísticas es un asunto estratégico para este destino

La empresa ha asignado un alto ejecutivo para representarla en las decisiones de la asociación o de la red de cooperación

La gobernanza turística en el destino (NIVEL DE GESTIÓN INTEGRADA DEL SECTOR)

Cuestiones adaptadas de la escala del Factor 'Participación' del modelo de Características de Asociaciones de suceso de Mohr y Spekman (1994), la cual presentó = 0,84

La asociación o gobernanza turística del destino en que opero solicita mi asesoramiento y consejo sobre cuestiones relacionadas con el desarrollo del destino

Participo en la formulación de metas de la asociación o gobernanza de este destino

Ayudo a una asociación o gobernanza del destino en que opero en su planificación de actividades

La asociación o gobernanza de este destino turístico me anima a hacer sugerencias sobre los planes del destino

Recibido: 01/08/2016

Reenviado: 22/06/2017

Aceptado: 22/11/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos

Adaptación al español de la escala NES: segmentación de turistas en base a motivaciones ambientales

Daniel Dorta-Afonso* María Cantero-García**

Universidad Autónoma de Madrid (España)

Resumen: La escala NES es un instrumento diseñado para la segmentación de turistas en base a sus motivaciones medioambientales. Permite la identificación de turistas sostenibles, turistas motivados por la naturaleza, ecoturistas y turistas de masas. En el presente estudio se ha llevado a cabo una adaptación al castellano de la escala NES en una muestra de 149 turistas españoles. Mediante análisis de ítems y análisis factorial, se confirmó que la estructura factorial coincide con la del modelo teórico propuesto de tres factores: naturaleza, conocimiento y sostenibilidad. Los coeficientes de consistencia interna, así como los índices de ajustes del modelo fueron satisfactorios. Se discuten implicaciones teóricas de los resultados aquí obtenidos y también se proponen aplicaciones prácticas de la escala para los investigadores y profesionales del turismo. Por último, se comentan las limitaciones del estudio y se señalan futuras líneas de investigación relevantes para el campo del turismo.

Palabras Clave: Ecoturista; Turista motivado por la naturaleza; Turista sostenible; Escala NES; Análisis factorial confirmatorio; Adaptación de cuestionario.

The Spanish adaptation of the NES-scale: segmentation of tourism by environmental interests and motivation

Abstract: The NES-scale is a questionnaire designed for tourist segmentation based on environmental interests and motivation. It allows for the identification of sustainable tourists, nature-oriented tourists, ecotourists and mass tourists. In this study we have adapted the NES-scale to the Spanish language and applied it to a sample of 149 Spanish tourists. Item and factor analysis allowed us to confirm alignment with the proposed triple based model of Nature, knowledge and sustainability. The coefficients of internal coherence and fit of the model were satisfactory. The theoretical implications of the results obtained are discussed and scaled practical applications proposed for tourism researchers and practitioners. The limitations of the present research are also highlighted with suggestions of relevant future strands of related tourism research.

Keywords: Ecotourist; Nature-based tourist; Sustainable tourist; NES-scale; Confirmatory factorial analysis; Questionnaire adaptation.

1. Introducción

El turismo es la principal actividad económica de muchos destinos y por lo tanto tiene la capacidad de mejorar el bienestar de los residentes (Craigwell, 2007). Asimismo, el turismo contribuyó directamente al 3% del PIB mundial y al 9.8% si se tienen en cuenta sus efectos indirectos, además de al 3.6% del empleo mundial total (WTTC, 2016). Así, y desde una perspectiva de la oferta, existe un determinado consenso en que el fin último de la actividad turística es mejorar la calidad de vida de los residentes en el destino (Romão, Guerreiro, y Rodrigues, 2013; Buhalis, 2000; Ritchie y Crouch, 2003; Dwyer y Kim, 2003; Hong, 2009). De hecho, muchos autores están de acuerdo con la caracterización de destino turístico competitiva enunciada por Ritchie y Crouch en 2003 (Mazanec, Wöber y Zins, 2007; Croes, 2011; Romão, Guerreiro y Rodrigues, 2013; Andrades-Caldito, Sánchez-Rivero y Pulido-Fernández, 2013; Dorta-Afonso y Hernández-Martín, 2014):

* Departamento de Psicología Social y Metodología; E-mail: daniel.dorta@uam.es

** Departamento Psicología Biológica y de la Salud; E-mail: maria.cantero@uam.es

“Lo que hace a un destino turístico realmente competitivo es su habilidad de incrementar el gasto turístico, atraer a más visitantes que disfruten de experiencias memorables y satisfactorias a la vez que se incrementa el bienestar de los residentes del destino y se preserva el capital natural para futuras generaciones.” (Ritchie y Crouch, 2003:2)

Dichos principios son los que asumimos en este estudio y como bien enfatizan, en aras de mejorar la calidad de vida de la población local, un destino turístico que tenga entre sus objetivos ser competitivo de una manera sostenible en el tiempo debería de dirigir sus esfuerzos a convertirse en proveedor de experiencias memorables para los turistas (Ritchie y Crouch, 2003). En línea con lo anterior, son muchos los académicos que han reconocido la importancia y utilizado la satisfacción del turista como principal indicador de competitividad de los destinos turísticos (Dwyer y Kim, 2003; Enright y Newton, 2004; Ritchie y Crouch, 2003; Alegre y Garau, 2009; Dorta-Afonso y Hernández-Martín, 2015).

Sin embargo, el objetivo de proveer a los turistas con experiencias satisfactorias no es tarea fácil debido a varias razones interrelacionadas entre sí y que mencionaremos a continuación. Por una parte, está el hecho de que los turistas cada vez más buscan experiencias auténticas, así como experimentar vivencias que los alejen de la cotidianidad de su vida diaria (Wang, 1999; Cohen, 2005). A este hecho hay que además añadir el incremento en la movilidad de los turistas, lo que supone que los destinos ya no compiten únicamente a escala local sino a escala global (Croes, 2011).

Otro aspecto importante a tener en cuenta en el contexto turístico actual es el hecho de que Internet ha hecho accesible la información a gran parte de la población mundial. Mientras que la web 1.0 limitaba el rol de los usuarios a una mera visualización y descarga de contenidos, la web 2.0 se refiere a los principios y prácticas de facilitar el compartir información y la interacción social de los usuarios que están constantemente generando nuevos contenidos (O'Reilly, 2005). En definitiva, Internet ha cambiado la manera en la que el negocio turístico se desarrolla (Buhalis y Law, 2008). En particular, podríamos afirmar que Internet ha cambiado por un lado la manera en la que los turistas planifican sus vacaciones y por otro lado la disponibilidad de nuevos productos.

En primer lugar, los turistas se informan ahora mucho más a la hora de planificar sus viajes en portales como TripAdvisor (Miguéns, Baggio y Costa, 2008), ya que los consumidores normalmente quieren tener información previa a sus viajes sobre aspectos del mismo tales como el hotel en el que se van a alojar (Filieri, Alguezaui y McLeay 2015).

En segundo lugar, muchos productos situados en la larga cola han ganado acceso al mercado. La distribución de la mayoría de los negocios sigue el patrón llamado larga cola (Pan y Li, 2011). El fenómeno de la larga cola se refiere a que un número pequeño de productos genera la mayoría de los ingresos mientras que hay muchos productos que generan pocos ingresos de forma individual (Anderson, 2004). Los costes de distribución normalmente cortan la larga cola al principio y solamente los productos principales suelen ser aquellos que llegan a ser distribuidos (William y Perez, 2008). Sin embargo, gracias al canal online, que tiene pocos o ningún coste asociados a marketing y distribución, una gran variedad de productos han ganado visualización y pueden ser consumidos por los clientes (William y Perez, 2008).

Tanto la búsqueda por parte de los turistas de experiencias únicas, el incremento en la movilidad de los turistas, el acceso al mercado de nuevos productos especializados, la disponibilidad de información ilimitada en Internet y el incremento en los comportamientos por parte de los turistas relacionados con la búsqueda de información, plantea a los gestores de los destinos nuevos retos a superar. En este estudio nos interesa en particular cómo la segmentación de los perfiles de los turistas que visitan un destino puede ayudar a lidiar con las dificultades planteadas anteriormente. Más concretamente nos centramos en la segmentación de los turistas en base a sus motivaciones ambientales.

Esto es importante ya que la caracterización de destino turístico competitivo planteada anteriormente (Ritchie y Crouch, 2003), aparte de tener en cuenta aspectos sociales y económicos, enfatiza también la importancia de los aspectos medioambientales en la competitividad turística. Como ya ha sido reconocido en investigaciones previas, los destinos turísticos tienen que tener muy en cuenta las cuestiones medioambientales en su planificación y centrar esfuerzos en preservar sus recursos naturales (Poon, 1993; Hassan, 2000, Ritchie y Crouch, 2003; Hu y Wall, 2005; Jacob, Florido y Aguiló, 2010; Hernández y León, 2013). Por ello, la correcta identificación de aquellos turistas más concienciados con la protección del medioambiente y la no destrucción de recursos del entorno es de gran interés para los destinos.

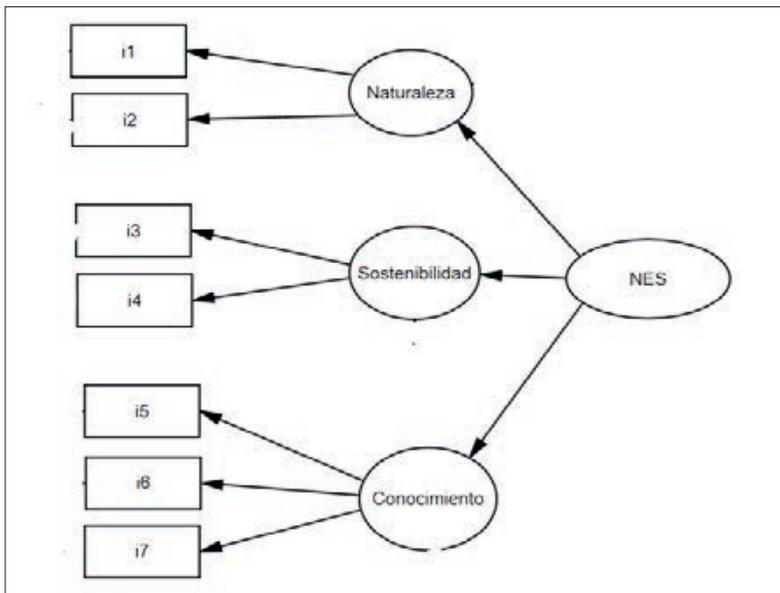
En este sentido, se han identificado cuatro tipos de turistas relacionados con los aspectos medioambientales: 1) el ecoturista 2) el turista motivado por la naturaleza 3) el turista sostenible y 4) el turista de masas.

El ecoturista es el turista que prefiere viajar a zonas con poca masificación y contaminación y que tiene interés tanto por disfrutar de las zonas que visita así como por aprender de ellas e incrementar su conocimiento sobre las mismas (Juric, Cornwel y Mather, 2002). El turista motivado por la naturaleza es aquel para el cual la naturaleza ha jugado un papel importante tanto en su decisión de viaje como en la elección del destino (Mehmetoglu, 2005). El turista sostenible es aquel que realiza un esfuerzo tanto por no dañar el entorno de los lugares que visita (Dolnicar, 2004) como por el hecho de que el gasto que realiza repercuta positivamente en la población local. Por último, el turista de masas es aquel con poca o ninguna motivación por el conocimiento del lugar que visita, poco interés por la naturaleza y que realiza poco o ningún esfuerzo por la preservación del lugar que visita (Mehmetoglu, 2010).

Investigaciones previas ya han destacado la importancia de conocer las motivaciones de los turistas de cara al posicionamiento y a la promoción de los destinos por parte de las organizaciones encargadas de la gestión del mismo (Kozak, 2002). De hecho, la falta de instrumentos validados para la investigación turística ha sido en ocasiones una preocupación que se ha hecho notar anteriormente (Ap y Crompton, 1998; Mehmetoglu, 2010). Sin embargo, y pese a su utilidad, no tenemos conocimiento de la existencia de una escala validada en castellano que nos permita identificar los tipos de turistas anteriormente mencionados.

La escala NES (Mehmetoglu, 2010) es un instrumento validado para la identificación de los cuatro segmentos de turistas mencionados previamente y que tiene en cuenta sus motivaciones ambientales. Tal como sugiere el modelo de la figura 1 la escala NES está formada por siete ítems agrupados en tres factores: a) naturaleza, b) conocimiento y c) sostenibilidad. Los turistas sostenibles son aquellos que obtienen una puntuación media alta en el factor de sostenibilidad, los turistas motivados por la naturaleza son aquellos que obtienen una puntuación media alta en el factor de naturaleza, los ecoturistas son aquellos con altas puntuaciones en los tres factores mientras que los turistas de masas son aquellos con puntuaciones bajas en los tres factores (Mehmetoglu, 2010).

Figura 1: Modelo estructural de la adaptación al español de la escala NES



En este sentido, consideramos que la adaptación de la escala NES (Mehmetoglu, 2010) es un paso importante para la identificación y segmentación de turistas en base a sus motivaciones medioambientales y en consecuencia una herramienta útil para las organizaciones encargadas de la gestión turística del destino de cara a mejorar el posicionamiento y la promoción de los destinos turísticos. Una buena segmentación de los perfiles de los turistas es crucial para conocer sus motivaciones a la hora de viajar y en consecuencia ofrecerles las experiencias únicas que demandan. Asimismo, consideramos que la adaptación de la escala NES (Mehmetoglu, 2010) supone un primer paso necesario en el proceso de

segmentar los perfiles de los turistas que visitan un destino. Por todo ello, en el presente trabajo llevamos a cabo la adaptación al castellano de la escala NES desarrollada por Mehmetoglu (2010).

2. Método

2.1. Participantes

Para la obtención de la muestra se realizó un muestreo no probabilístico siguiendo dos criterios: que la lengua materna de la persona que participaba fuera el castellano y que además hubiera viajado al menos una vez durante el último año. Participaron 149 personas de los cuales 55 eran hombres y 94 eran mujeres con edades comprendidas entre los 19 y los 69 años ($M = 39.92$; $DT = 12.56$). De los participantes en el estudio, 87 manifestaron tener estudios universitarios (carrera universitaria, máster y/o doctorado), 33 habían estudiado formación profesional, 21 habían terminado el bachillerato y el resto la educación secundaria obligatoria. En cuanto al nivel de ingresos, 28 personas manifestaron no contar con ingresos, 18 ganaban menos de 12.000 euros al año, 25 ganaban entre 12.000 y 18.000 euros al año y el resto tenía ingresos superiores. La totalidad de la muestra era de nacionalidad española y todos indicaron realizar entre 1 y 10 viajes al año ($M = 2.67$; $DT = 1.74$) por lo que se aseguró la actividad viajera de la totalidad de la muestra. Además, en cuanto a hábitos viajeros, solamente nueve de los sujetos viajaban solos, 47 de ellos lo hacían con su pareja y 43 manifestaron que viajaban con su pareja e hijos. El resto de participantes manifestó viajar habitualmente con amigos o con otros familiares.

2.2. Instrumento

Escala NES (versión española). El cuestionario administrado en el presente estudio fue la traducción al castellano de la escala NES (Mehmetoglu, 2010), compuesta por 7 ítems referidos a los 3 siguientes factores: naturaleza (p. ej., “la naturaleza juega un papel importante en mi decisión de viajar), sostenibilidad (p. ej., “cuando viajo intento que la mayoría del dinero que gasto vaya a la población local”) y conocimiento (p. ej., “me gusta aprender todo lo posible sobre el entorno de los lugares a los que viajo”). Cada uno de los ítems era valorado en una escala Likert con 5 alternativas de respuesta siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo). La traducción de los ítems fue llevada a cabo por dos investigadores bilingües del campo del turismo familiarizados con la temática del estudio. Ambos investigadores llevaron a cabo la traducción de los ítems por separado y posteriormente se reunieron para comparar ambas traducciones. La traducción final fue el resultado del consenso de ambos investigadores. Todos los ítems estaban formulados en la misma dirección, es decir, ninguno de los ítems era inverso. La tabla 1 muestra cada uno de los ítems así como el factor al que están asociados.

Tabla 1: Composición del cuestionario NES para su adaptación al español

Composición del cuestionario utilizado, 7 ítems (Mehmetoglu, 2010)		
Factor	Ítems	
Naturaleza (2 ítems)	i1:	La naturaleza juega un papel importante en mi decisión de viajar
	i2:	La naturaleza juega un papel importante cuando elijo destino de vacaciones
Sostenibilidad (2 ítems)	i3:	Intento que mis viajes produzcan el mínimo daño posible en el entorno de los lugares que visito
	i4:	Cuando viajo intento que la mayoría del dinero que gasto vaya a la población local
Conocimiento (3 ítems)	i5:	Me gusta aprender todo lo posible sobre el entorno de los lugares a los que viajo
	i6:	Antes de viajar recaudo toda la información posible sobre el entorno de los lugares a los que viajo
	i7:	Cuando viajo busco experiencias que puedan incrementar mi conocimiento sobre el entorno de los lugares que visito

2.3. Procedimiento

La difusión del cuestionario tuvo lugar mediante redes sociales (Facebook) y mediante el acceso al directorio de estudiantes de una Universidad española durante los meses de abril y mayo de 2017. En total el cuestionario fue enviado a unas 1000 personas de toda España. Se informó a los participantes de que la participación era totalmente voluntaria, así como de que sus respuestas individuales al cuestionario serían tratadas confidencialmente y usadas únicamente con fines de investigación. Además, se les solicitó consentimiento para poder participar en el estudio. En una instrucción escrita se le indicó a los participantes en el estudio que debían responder en qué medida las afirmaciones eran ciertas para ellos.

2.4. Análisis de Datos

Para estudiar la validez estructural del modelo se realizó en primer lugar, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE), a continuación se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) del modelo presentado en la figura 1. Como método de estimación se utilizó máxima verosimilitud y se adoptaron los criterios descritos por Hair, Black, Babin and Anderson (2010) para aceptar o rechazar el modelo en base al ajuste del mismo ($\chi^2/gl < 5$; GFI , IFI y $CFI > .90$; $RMSA < .08$; $SRMR < .08$). Posteriormente, se analizó la fiabilidad de cada una de las escalas, así como la de la escala global.

3. Resultados

3.1. Exploración inicial de los datos

La tabla 2 presenta los estadísticos descriptivos para cada uno de los ítems que componen la escala NES en base a la respuesta de 147 participantes ya que hubo dos casos perdidos. La media tiende a ser elevada en todos los ítems, aunque presenta los valores más bajos en los ítems 1 ($M = 3.58$) y 2 ($M = 3.64$). Ambos ítems hacen referencia a la importancia que juega la naturaleza para los participantes en el estudio a la hora de viajar. El valor medio más alto es el del ítem 3 ($M = 4.32$) lo que indica una extendida sensibilización sobre la necesidad de producir el mínimo daño posible en los lugares que se visitan.

Tabla 2: Estadísticos descriptivos para los ítems de la adaptación al español de la escala NES

Estadísticos descriptivos para cada ítem				
	Media	Desviación típica	Asimetría E.T.=.199	Curtosis E.T.=.397
i1	3.58	1.20	-.400	-.730
i2	3.64	1.17	-.450	-.689
i3	4.32	.94	-1.277	-.803
i4	3.68	1.17	-.450	-.825
i5	4.04	.99	-.794	-.071
i6	3.96	1.07	-.785	-.249
i7	4.11	.89	-.607	-.608

3.2. Análisis factorial confirmatorio

Se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC) de las respuestas de los participantes a los 7 ítems del cuestionario. La medida de adecuación muestral de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett fueron satisfactorias ($\chi^2(21) = 600.013$; $p < .0001$; $KMO = .77$). La factorización se llevó a cabo mediante el método de componentes principales y con rotación ortogonal. Se optó por la rotación ortogonal para forzar el posicionamiento de cada uno de los ítems en un único factor y facilitar así la interpretación de los resultados. Para la elección del número de factores se tuvo en cuenta la composición de la escala NES en su versión original en inglés. La figura 2 muestra los

resultados del análisis de la estructura factorial de la escala NES. El estadístico χ^2 no fue significativo ($p = .13$) y además los índices de ajuste estuvieron dentro de los límites de aceptación ($\chi^2/df = 1.48$; GFI = .97; IFI = .99; TLI: .98; CFI=.99; RMSEA = .057; SRMR = .034).

3.3. Fiabilidad

Estudiamos la consistencia interna de las escalas del cuestionario con el indicador Alpha (α) de Cronbach (Cronbach, 1951). Los resultados de la fiabilidad de las escalas así como los valores de α en caso de que se elimine el ítem se muestran en la tabla 3. Como se puede observar, la fiabilidad de todas las subescalas fue mayor al tradicional punto de corte de 0.7. Los valores obtenidos fueron: $\alpha_{\text{naturaleza}} = 0.96$; $\alpha_{\text{sostenibilidad}} = 0.70$ y $\alpha_{\text{conocimiento}} = 0.80$. La fiabilidad total de la escala fue de $\alpha = 0.85$

Figura 2: Modelo1. Solución confirmatoria estandarizada correspondiente al modelo 1.

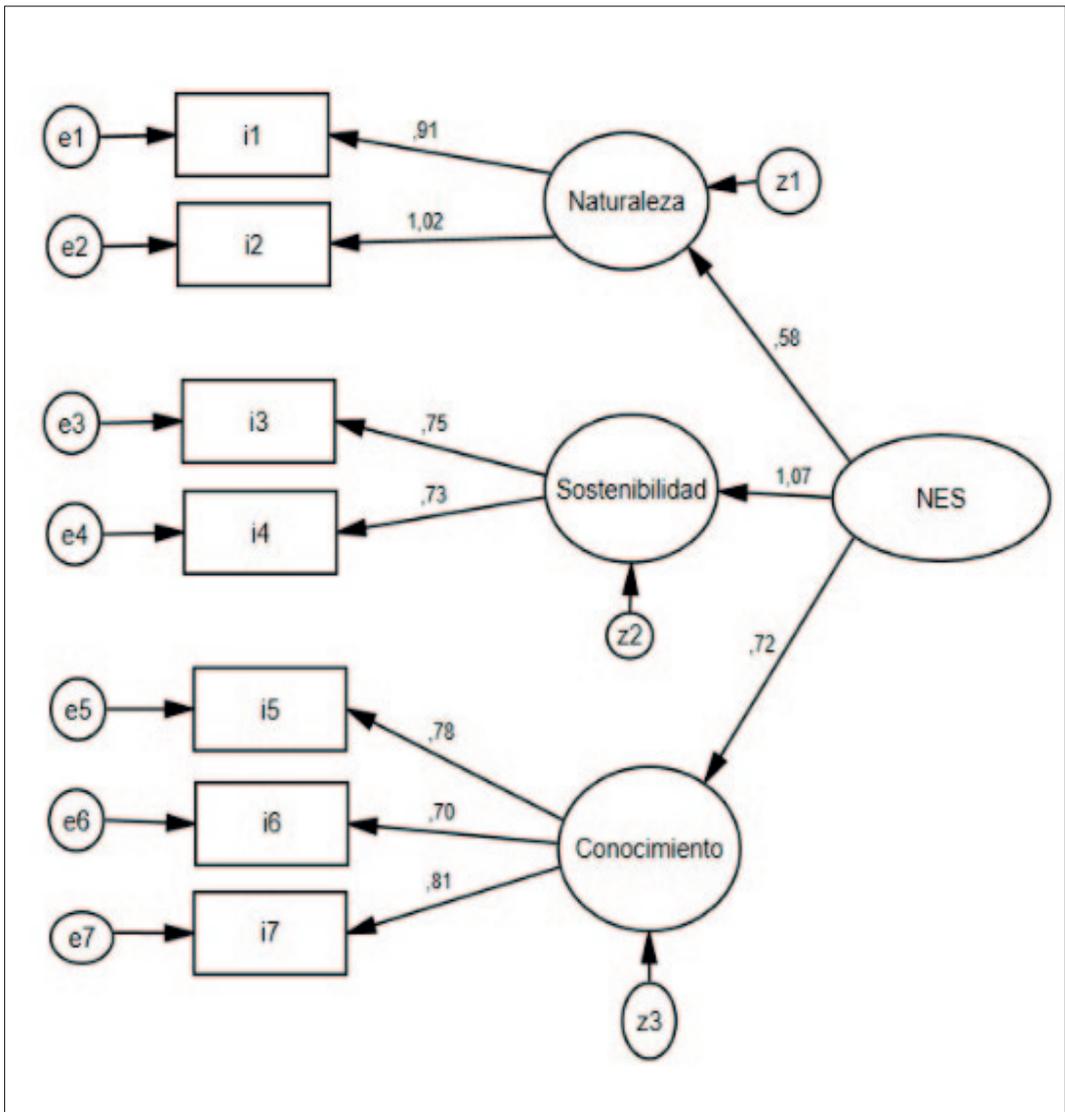


Tabla 3: Solución factorial rotada y resultados de fiabilidad

Solución factorial rotada y fiabilidad, en una muestra de 149 turistas				
Factor	Alpha	Ítem	Carga factorial	Alpha si se elimina el ítem
Naturaleza (2 ítems)	0.906	i1	0.951	-
		i2	0.927	-
Sostenibilidad (2 ítems)	0.701	i3	0.726	-
		i4	0.865	-
Conocimiento (3 ítems)	0.803	i5	0.770	0.719
		i6	0.863	0.764
		i7	0.768	0.712

4. Discusión

El objetivo del presente estudio era llevar a cabo la adaptación de la escala NES al castellano (Mehmetoglu, 2010). Para ello se aplicó dicha escala a una muestra de 149 turistas españoles. En base a los resultados del AFC podemos decir que el cuestionario tiene una estructura factorial coherente con el modelo teórico planteado (Mehmetoglu, 2010) apoyado esto en el hecho de que los índices de ajuste sean aceptables. La estructura factorial resultante está compuesta por los tres factores: naturaleza, sostenibilidad y conocimiento. La consistencia interna en todos los factores fue aceptable pues se situaron entre 0.70 y 0.96, además la fiabilidad total (calculada mediante el coeficiente Alpha de Cronbach) fue de 0.85. El presente estudio es una contribución importante para los investigadores y profesionales del turismo debido a la falta ya observada de instrumentos válidos para identificar las actitudes de los turistas (Ap y Crompton, 1998; Mehmetoglu, 2010). La adaptación de la escala NES al español permite segmentar a los turistas en base a sus motivaciones medioambientales y permite identificar a los turistas sostenibles, a los turistas motivados por la naturaleza, a los ecoturistas y a los turistas de masas.

El presente estudio tiene varias implicaciones teóricas que se mencionan a continuación. En primer lugar aportamos la adaptación y validación al castellano de un instrumento que permite el estudio con rigor metodológico de los turistas en función de sus motivaciones medioambientales. En segundo lugar, los resultados de este estudio concuerdan con los que obtuvo Mehmetoglu (2010) y confirmamos su modelo teórico y además extendemos sus resultados a una muestra española, lo que contribuye a la validez externa de la escala NES como instrumento de medición. Por último, los resultados obtenidos aquí corroboran la importancia que se le viene dando a los aspectos tenidos en cuenta en el modelo (sostenibilidad, naturaleza y conocimiento) cuando hablamos de turismo y en particular de motivaciones de los turistas. En este sentido nuestro estudio va en línea con propuestas anteriores que analizaban a los turistas en función de criterios similares y que caracterizaban estos aspectos como de importancia en el estudio del turismo (Dolnicar, 2004; Mehmetoglu, 2005; Juric y otros, 2002).

En cuanto a las implicaciones de gestión, el hecho de contar con un instrumento que nos permita segmentar a los turistas en base a sus motivaciones ambientales constituye una contribución importante al sector turístico. En este sentido, consideramos que es una herramienta útil para proveer a los turistas con experiencias satisfactorias, que como mencionamos antes, es una de las principales características para la sostenibilidad competitiva de los destinos (Ritchie y Crouch, 2003) y que, por ende, contribuirá a mejorar la calidad de vida de la población local.

En este sentido, las organizaciones encargadas de la promoción y la gestión de los destinos pueden utilizar nuestra adaptación de la escala NES con el fin de conocer el perfil del turista que les visita. Así, si es un destino quiere fomentar aquellos valores más relacionados con la naturaleza y la sostenibilidad, e invierte recursos en su estrategia de comunicación para llegar a los turistas más involucrados con el medio ambiente, esta herramienta podría ser utilizada como monitorización de la efectividad de las campañas de marketing y promoción realizadas. Si una vez aplicada la escala NES a los turistas que han visitado el destino, se detecta que la mayoría corresponden al grupo de los turistas de masas, podríamos concluir que la estrategia de comunicación no estaría siendo efectiva. Por lo tanto, es una herramienta que puede ayudar a salvar y optimizar recursos de cara al afinamiento de la comunicación turística de los destinos.

Otra de las aplicaciones de la escala NES tiene que ver con la diversificación y la creación de nuevos productos en las empresas turísticas, así como con las campañas de marketing y la comunicación de las mismas. En este sentido, si un determinado grupo de turistas puntúa bajo en todas las subescalas de la NES, no estarán por ende interesados en tener contacto con la naturaleza o en aprender sobre el destino. Si empresas cuyo producto principal está basado en la naturaleza identifica que sus clientes corresponden precisamente con aquellos que puntúan bajo en la escala NES, podrían plantearse el mejorar su estrategia de comunicación a través de otros canales por los cuales poder llegar a su público objetivo. Otra de las opciones es intentar que tanto sus campañas de promoción, así como la creación de nuevos productos no se centren en los recursos naturales, así como en las posibilidades de conocer el entorno. De este modo, la diversificación de productos podría ser una buena opción para satisfacer a los distintos tipos de turistas.

Aunque en este artículo presentamos uno de los pocos estudios que se pueden encontrar sobre adaptación y validación de escalas que nos permiten segmentar a los turistas en base a su comportamiento, esta investigación tiene ciertas limitaciones que merecen de atención. En primer lugar, el número de participantes ha sido reducido y por lo tanto en futuros estudios los investigadores deberían considerar aumentar la muestra con el fin de aumentar el grado hasta el cual se pueden generalizar los resultados. Además, ampliar la muestra puede ser útil para realizar otro tipo de análisis y conocer las propiedades psicométricas del instrumento en mayor profundidad. En segundo lugar, la recogida de datos tuvo lugar en su mayoría a través de la red social Facebook, aunque también se accedió al directorio de estudiantes de una Universidad española, se deberían considerar en futuros estudios otros canales/ redes sociales a través de los cuales se podría llegar a un número de participantes mayor. Por último, nos hemos centrado aquí únicamente en la adaptación de un cuestionario que tiene en cuenta las motivaciones más relacionadas con aspectos medioambientales de los turistas. Aunque la escala ya ha sido utilizada en otros estudios con el objetivo de caracterizar socio-demográficamente una muestra de visitantes en el entorno de Doñana (López Bonilla, Boerasu, & López Bonilla, 2014), las siguientes investigaciones deberían de utilizar la escala NES para profundizar en el perfil del turista y en los hábitos viajeros (gasto, satisfacción, intención de repetir, etc.) en función de si son ecoturistas, turistas sostenibles, turistas motivados por la naturaleza o turistas de masas. En este sentido, conocer los hábitos viajeros antes, durante y después del viaje de estos turistas sería una aportación importante al conocimiento científico turístico.

5. Conclusión

La investigación centrada en el diseño, validación y adaptación de instrumentos que nos permitan identificar con rigor metodológico distintos tipos de turistas, es todavía muy escasa. Sin embargo, la segmentación de turistas es un proceso importante que ayuda a las empresas de los destinos a conocer los comportamientos y las distintas motivaciones de su público. Como se ha mencionado, puede ayudar tanto a mejorar la promoción como el diseño de productos turísticos. En definitiva, es un primer paso importante en el proceso de proveer a los turistas con experiencias únicas y satisfactorias y por lo tanto un requisito indispensable para aumentar la calidad de vida de los residentes de un destino.

Bibliografía

- Alegre, J., & Garau, J.
2009. Tourist satisfaction indices. A critical approach/Índices de satisfacción turística. Una aproximación crítica. *Investigaciones regionales*, (14), 5.
- Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F.
2014. User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137-145.
- Anderson, C.
2004. The Long Tail Forget squeezing revenue from a few megahits at the top of the charts. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream. *Wired-San Francisco*, 12(10), 170-177.
- Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., & Pulido-Fernández, J. I.
2013. Differentiating competitiveness through tourism image assessment: an application to Andalusia (Spain). *Journal of Travel Research*, 52(1), 68-81.

- Ap, J., & Crompton, J. L.
1998. Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of travel research*, 37(2), 120-130.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & 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.
- Cohen, E.
2005. Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42(1), 11-24.
- Craigwell, R.
2007. Tourism competitiveness in small island developing states(No. 2007/19). Research paper, UNU-WIDER, United Nations University (UNU).
- Croes, R.
2011. Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 431-442.
- Cronbach, L. J.
1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dorta-Afonso, D., & Hernández-Martín, R.
2015. Subnational tourism competitiveness performance. The Canary Islands vs. the German Länder. *European Journal of Tourism Research*, 10, 51.
- Dwyer, L., & Kim, C.
2003. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Enright, M. J., & Newton, J.
2004. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F.
2015. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E.
2010. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
- Hassan, S.S.
2000. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Hong, W.C.
2008. Competitiveness in the tourism sector. A comprehensive approach from economic and management points. Heidelberg: Physica- Verlag.
- Hu, W. & Wall, G.
2005. Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617-635.
- Jacob, M., Florido C. & Aguilo, E.
2010. Environmental innovation as a competitiveness factor in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 16(3), 755- 764.
- Juric, B., Cornwell, T. B., & Mather, D.
2002. Exploring the usefulness of an Ecotourism Interest scale. *Journal of Travel Research*, 40(3), 259-269.
- Kozak, M.
2002. Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- López Bonilla, J. M., Boerasu, A. E., & López Bonilla, L. M.
2014. Perfiles de los visitantes en el turismo de naturaleza: análisis exploratorio en el entorno de Doñana. *International journal of world of tourism*, 1(1), 17-25.
- Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H.
2007. Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?. *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95.
- Mehmetoglu, M.
2005. A case study of nature-based tourists: Specialists versus generalists. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 357-369.

Mehmetoglu, M.

2010. Accurately identifying and comparing sustainable tourists, nature-based tourists, and ecotourists on the basis of their environmental concerns. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2), 171-199.

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C.

2008. Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 26-28.

O'Reilly, T.

2005. What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation software.

Pan, B., & Li, X. R.

2011. The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 132-152

Poon, A.

1993. *Tourism, technology, and competitive strategy*. Wallingford: CAB International

Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I.

2003. *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CAB.

Romao, J., Guerreiro, J., & Rodrigues, P. M.

2013. Territorial Differentiation, Competitiveness and Sustainability of Tourism. In *Quantitative Methods in Tourism Economics* (pp. 271-285). Physica-Verlag HD.

Wang, N.

1999. Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.

Willian, E., & Martell, E. P.

2008. Turismo 2.0: La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento. *Estudios turísticos*, (178), 113-133.

World Travel and Tourism Council

2016. *Travel and Tourism Economic Impact 2016*.

Apéndice

CUESTIONARIO NES: adaptación al español

Instrucciones

A continuación encontrará listadas una serie de afirmaciones que tienen que ver con su modo de actuar como turista cuando decide irse de vacaciones. Por favor, indique en una escala de 1 a 5 donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo" en qué medida dichas afirmaciones son ciertas para usted.

1 Totalmente en desacuerdo	2 Bastante en desacuerdo	3 Indiferente	4 Bastante de acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
1. La naturaleza juega un papel importante en mi decisión de viajar				
2. La naturaleza juega un papel importante cuando elijo destino de vacaciones				
3. Intento que mis viajes produzcan el mínimo daño posible en el entorno de los lugares que visito				
4. Cuando viajo intento que la mayoría del dinero que gasto vaya a la población local				
5. Me gusta aprender todo lo posible sobre el entorno de los lugares a los que viajo				
6. Antes de viajar recaudo toda la información posible sobre el entorno de los lugares a los que viajo				
7. Cuando viajo busco experiencias que puedan incrementar mi conocimiento sobre el entorno de los lugares que visito				

Recibido: 24/07/2017

Reenviado: 25/10/2017

Aceptado: 26/10/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos

Desarrollo de profesionistas “T” para el sector turístico de Tequisquiapan

Jaime Luis Padilla Villaseñor* Josefín Morgan Beltrán**

Universidad Autónoma de Querétaro (Mexico)

Resumen: Esta investigación se centra en la caída que experimentó el destino turístico de Tequisquiapan, Qro. en el año de 2006, después de varios años de crecimiento estable, sin una causa aparente que explique por qué de 2005 a 2006 cayera un 42.19%. La disminución en la competitividad de las empresas, la falta de un desarrollo sostenible, el estancamiento y decaimiento de la oferta turística en el ciclo de vida del destino, la calidad de los servicios contratados, la falta de profesionalismo, son algunos de los planteamientos teóricos que surgen para describir este evento y se basa en las narraciones de los empleados del sector hotelero que describen, desde su experiencia, las actitudes de las autoridades, propietarios y grupos sociales involucrados en esta disminución de la demanda de hospedaje.

Palabras Clave: Profesionalización; Turismo; Competitividad y Sostenibilidad.

Training “T” professionals for tourism in Tequisquiapan

Abstract: This investigation focuses on the apparently inexplicable sharp decline in popularity and tourist numbers (-42.19%) experienced by the tourist destination of Tequisquiapan, Qro in 2006, after various several years of steady growth. Various hypotheses have been forwarded by the stakeholders in the hotel sector for the decline: The decreased competitiveness of the tour companies, the lack of sustainable development, and subsequent stagnation and deterioration of the product on offer, the quality of the contracted services and the general lack of professionalism, among others. The local employees offer their versions of the context as experienced by them, commenting on the authorities attitudes and the reactions of the owners and other sectors of the local society to the decline in demand for accommodation.

Keywords: Professionalization; Tourism; Competitiveness and Sustainability.

1. Introducción

Tequisquiapan es una población del estado de Querétaro con una larga tradición turística que se remonta a la época previa a la conquista española. Tradición que se mantiene hasta la fecha gracias a la presencia de manantiales de aguas termales que en otro tiempo brotaba en forma abundante y constante y que en la actualidad aún se disfrutan aunque restringido a los balnearios que se han construido en sus inmediaciones.

Estos manantiales favorecen las actividades agropecuarias, las ferias del Toro y del Arte, Queso y Vino deben su origen a la crianza de reses bravas y al cultivo de vitis vinífera en la región. Este destino turístico cuyo crecimiento venía siendo sostenido, en el año 2006 experimentó una severa disminución en la afluencia de turistas que alcanzó la cifra del 42.19% sin una causa aparente que la justificara. Fenómenos similares se dieron en Egipto después del ataque a un avión de pasajeros (RTVE, 2016), o el ataque a la Torres Gemelas, sin embargo México y en particular Tequisquiapan no han sufrido una situación parecida.

* Profesor de Asignatura en la Facultad de Contaduría y Administración, niveles de Licenciatura y Maestría, Doctorante de tiempo completo de la División de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración; E-mail: jpadillav47@gmail.com

** Doctora y profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Querétaro, FCA, División Posgrado, Miembro del SIN, Prodep y Anfeca; E-mail: jmorganbeltran@yahoo.com.mx

Posteriormente se presentan gráficas en las que se observan altibajos significativos motivados por la política nacional que ha impactado el turismo internacional, efecto que no se ha reflejado en el turismo interno y en particular con una caída tan espectacular.

Esta investigación se enfoca en la descripción de los eventos que conducen a esta caída desde la óptica de quienes participan en esta actividad hotelera.

2. Antecedentes

Tequisquiapan debe su fama como destino turístico a la presencia de aguas termales a las cuales desde tiempos remotos se les adjudican propiedades curativas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) junto con la Federación Internacional de Termalismo, Climatismo (F.I.T.E.C.) han admitido oficialmente el tratamiento mediante la inmersión en aguas termales minerales (hidrotermomineral) como un tratamiento válido y coadyuvante de ciertas afecciones (Bonfada, P., Bonfada, M., Henn, M., & Gándara, J., 2011) Las aguas mineromedicinales "son aguas bacteriológicamente no contaminadas que, procedentes de una fuente subterránea natural o captada, con determinada mineralización y pueden inducir efectos favorables para la salud, y estar reconocidas por las autoridades pertinentes del país de origen" (OMS, 1969 en Rodríguez Míguez 2001:33).

El tratamiento con aguas termales empíricamente se determinó que debía tener una duración más prolongada que una simple inmersión, de esta forma, los visitantes que acudían en busca de un tratamiento debían permanecer varios días en la población. Esta demanda de alojamiento llevó al establecimiento de mesones y posadas que con el tiempo dieron origen a la fundación del primer hotel de Tequisquiapan en el año de 1870, el Hotel El Relox. En 1825 se fundó el Hotel Hidalgo en la ciudad de Querétaro, único que compite en antigüedad con El Relox. (Estrada, 1996)

La oferta del hotel incluía además del alojamiento servicios de alimentación y de termas incluidas en las habitaciones.

Esta oferta fue adoptada por hoteles, mesones y posadas de creación posterior que fueron incrementando la fama de este centro turístico. La otrora abundancia de manantiales de aguas termales fue desapareciendo paulatinamente motivado por la extracción de agua necesaria para la industria del vecino municipio de San Juan del Río.

Imagen 1: Calzada principal de Tequisquiapan.



Fuente: México en fotos¹.

A mediados del siglo XX esta población aún conservaba el tradicional aspecto de la provincia mexicana y dada su cercanía a la ciudad de México, se convierte además en un destino de turismo de salud en turismo de ocio y cultural. En la siguiente imagen se puede apreciar el aspecto que tenían los alrededores de Tequisquiapan principios de los años 50's.

El estado de Querétaro cuenta con un extenso valle con características diversas en relación con la fertilidad de sus tierras. En la zona central se encuentra un valle de clima semidesértico con tierras del tipo arcillosa-calizas adecuadas para el cultivo de la *vitis vinífera*, la zona está conformada por parte de los municipios de Tequisquiapan, Ezequiel Montes, Cadereyta, Colón y parte de San Juan del Río. Los cerros que la circundan son pedregosos y poco útiles para la agricultura, pero adecuado para para la crianza de reses bravas.

La cuenca lechera del estado produce el 1.8% del total nacional (193.7 millones de litros), de los cuales 1 de cada 4 se destina a la elaboración de quesos frescos y madurados (SAGARPA, 2012). Quesos Vai localizado en el municipio de Colón y Quesos NeOle localizado en el municipio de Tequisquiapan han incursionado en la elaboración de quesos madurados.

Las características de las tierras arcillosa-calizas de esta región, propias para el cultivo de la vid, atrajeron la atención de la empresa La Madrileña, la cual en el año de 1969 inicia la elaboración de de vinos de mesa, con las etiquetas Family Vineyards. Pocos años después la vinícola Cheverny se instala en Tequisquiapan en la comunidad de la Tortuga, desafortunadamente debido a problemas con los ejidatarios de la región, ambas empresas dejan de cultivar la vid cambiando de ubicación o comprando uva para la elaboración de sus vinos.

En 1946 se inaugura la Plaza de Toros México, época en que la fiesta taurina reúne a personajes de la política, la industria, la farándula y del mundo intelectual. Para esos años la Ganadería de Xajay y San Martín tienen un buen prestigio en el mundo taurino y Tequisquiapan comienza una nueva etapa de popularidad. En 1958 Fernando de la Mora se asocia con la Ganadería de San Martín y fundan una nueva ganadería de reses bravas en las inmediaciones con el estado de Hidalgo².

Mario Moreno (Cantinflas) aficionado a la fiesta brava, conoce Tequisquiapan y filma una película en el año de 1971 incrementando de esta forma la popularidad de esta población. Estos hechos traen a esta localidad personas con gran poder adquisitivo, que invierten en casas y fraccionamientos.

En el año de 1974 se reinician las actividades enológicas de la región con la fundación de la vinícola de La Redonda y diez años después se incorpora la casa vinícola Freixenet, ambas localizadas en el municipio de Ezequiel Montes. Recientemente en el año de 2011 el viñedo Los Rosales inicia sus actividades en este ramo industrial, es la primera vinícola que después de 40 años vuelve a tener viñedos dentro del municipio. (Landaverde, 1996)

En 1976 da inicio la tradicional Feria del Queso y el Vino que atrae a turistas que disfrutan de los vinos de mesa y sus maridajes, Curiosamente Tequisquiapan se convierte en la sede la Feria gracias a su estructura hotelera, a pesar de que en este municipio no se elaboran vinos y los quesos son de tipo artesanal.

A principios de los años noventa se inicia la construcción de la presa hidroeléctrica localizada en Zimapán, estado de Hidalgo. Esta obra de gran envergadura trae la generación de empleos de personal altamente calificado que encuentra alojamiento adecuado en casas habitación del municipio de Tequisquiapan, dada su infraestructura municipal. Sin embargo, la oferta de casas y personal de servicio doméstico no era suficiente, lo que provocó el alza en las rentas y los salarios. Consecuentemente se da inicio al encarecimiento de la vida de la población. (Landaverde, 1996)

Al término de la construcción de la presa, el personal técnico con alto poder económico migra de este municipio y en igual medida desaparecen los contratos bien remunerados. Los salarios y la calidad de los servicios no regresaron a los niveles de las fechas previas a la llegada de los técnicos nacionales y extranjeros, motivando un malestar en los prestadores de servicios y en los contratantes de los servicios, que no se ajustaron a las nuevas circunstancias.

La siguiente tabla muestra las cifras proporcionadas por el INEGI (2007, 2014, 2015) que pueden considerarse fiables, ya que en fechas anteriores las condiciones y características de los hoteles y posadas no se ajustaban a ninguna norma de clasificación. Como dato curioso se dice que en 1990 Bernal localizado en el municipio de Ezequiel Montes solo contaba con un hotel. (C. Camacho, comunicación personal, 16 de mayo de 2016)

Tabla 1: Establecimientos de hospedaje por municipio según categoría turística

	Total	5 estrellas	4 estrellas	3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	sin categoría
Al 31/12/2007							
Estado	241	25	26	34	48	30	78
Ezequiel Montes	29	0	0	2	6	7	14
Querétaro	83	18	16	10	10	7	22
Tequisquiapan	34	2	6	10	10	2	4
Al 31/12/2014							Cuadro 21.3
Estado	351	54	54	52	57	37	97
Ezequiel Montes	52	2	5	11	11	7	16
Querétaro	133	38	33	19	10	9	24
Tequisquiapan	43	6	10	10	11	2	4
Al 31/12/2015							Cuadro 21.3
Estado	433	53	57	58	63	64	138
Ezequiel Montes	76	2	4	9	16	26	19
Querétaro	142	36	37	22	10	10	27
Tequisquiapan	48	6	10	14	11	2	5

Fuente: Secretaría de Turismo Gobierno del Estado con base en datos de INEGI (2007, 2014, 2015)

La siguiente tabla muestra el crecimiento en el número de hoteles comparando los años 2007, 2014 y 2015.

Tabla 2: Hoteles en tres municipios de Querétaro.

Año	2007	2014	2015
Ezequiel Montes	15	36	57
Querétaro	61	109	115
Tequisquiapan	30	39	43

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo Gobierno del Estado con base en datos de INEGI (2007, 2014, 2015)

La siguiente gráfica se elabora considerando solo los hoteles de las tres poblaciones que compiten en la región por el turismo que arriba a Tequisquiapan.

Gráfica 1: Incremento en el número de hoteles por municipio



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2007, 2014, 2015)

Imagen 2: Ruta turística del Estado de Querétaro, del queso y el vino



Estos datos y la gráfica muestran que los municipios de Querétaro y Ezequiel Montes tuvieron un crecimiento sostenido importante, Tequisquiapan también se mantuvo con un crecimiento positivo pero con una tasa muy inferior a los otros dos.

Considerando 2007 como el 100%, Ezequiel Montes fue el municipio con el mayor crecimiento 8.18% promedio anual, Querétaro con 5.21% y Tequisquiapan con 3.56%. (Cálculos de elaboración personal)

De acuerdo con estas cifras el municipio de Tequisquiapan pasa de ser el segundo destino turístico al tercer puesto en crecimiento y oferta de alojamiento. Es el único destino que reporta un decremento en la afluencia turística que del año 2005 a 2006 cayó un 42.19%.

La siguiente imagen muestra la ruta del Arte, Queso y Vino promovida por la Secretaría de Turismo del gobierno del estado, que fusiona dos rutas preexistentes, La Ruta del Queso y el Vino y la Ruta de Las Misiones.

Esta imagen muestra la ventaja geográfica que tiene Tequisquiapan, por su cercanía con la Ciudad de México y la ciudad de Querétaro, a pesar de lo cual las preferencias turísticas se han desplazado a otros destinos. Las poblaciones de San Joaquín, Jalpan, forman parte de la antigua Ruta de Las Misiones cuyo atractivo son las misiones fundadas por Fray Junípero Serra en el siglo XVI, en locaciones con paisajes serranos de la huasteca queretana, sin embargo, la distancia y el tipo de carretera requieren de viajes con duraciones superiores a tres días. (C. Camacho, comunicación personal el 16 de mayo de 2016)

El problema consiste en investigar las causas aparentes y subyacentes que dan origen a este comportamiento turístico. El indicador que refleja la situación con mayor exactitud es el hospedaje, cuyos registros sobre la ocupación sirven para medir la permanencia en el sitio. Los servicios de alimentos, visitas guiadas u otras ofertas, no representan datos que puedan considerarse como útiles, pues difícil determinar cuántos de los usuarios solo estuvieron de *paso*.

Derivado del problema de la investigación, el objetivo principal es:

- Conocer el desarrollo de los factores que condujeron a la actual situación de la ocupación hotelera de este destino turístico.

La Organización Mundial de Turismo y el Consejo Mundial de Turismo y Viajes señalan que los indicadores más relevantes de los destinos turísticos son los precios, la infraestructura, el desarrollo tecnológico, las políticas gubernamentales, el medio ambiente, el turista y el factor humano. (Lillo, Ramón y Sevilla, 2007)

Estos indicadores sirven de base para la determinación de los objetivos secundarios:

- Conocer los criterios empleados en la determinación de los precios de las habitaciones en relación con la clasificación de los hoteles.
- Conocer la actualización tecnológica de los hoteles.
- Conocer la infraestructura de los hoteles.
- Conocer los recursos culturales del municipio y la región.
- Conocer los recursos naturales del municipio y la región.
- Conocer las características del personal contratado por los hoteles.
- Conocer las características de los otros prestadores de servicios en relación con el hospedaje.
- Conocer la participación de la sociedad y autoridades gubernamentales en la solución de este problema.

Para recabar la información descrita en los objetivos, se elaboró un formato de entrevista semiestructurada que incluye parte de los indicadores señalados en el Monitor de Competitividad del Consejo Mundial de Turismo y Viajes, elaborado con la colaboración de la Universidad de Nottingham a través del Cristel DeHann Tourism and Travel Research Institute (Anexo 1).

En la elaboración de este formato se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- Eliminar lo relativo a la infraestructura carretera y aeroportuaria, en función de ser la misma para los distintos destinos turísticos, de tal forma que representa una constante para todos ellos.
- Eliminar las características de las políticas estatales por ser las mismas para todos los destinos turísticos.
- Eliminar la procedencia de los visitantes en función de no ser la distancia a los distintos destinos una variable significativa dada su cercanía.

Este trabajo se apoya en las aportaciones de cuatro teorías; el Turismo, el Desarrollo Sostenible, la Competitividad, y la Ciencia de los Servicios, las cuales proporcionan un marco para el análisis de los

datos obtenidos mediante las entrevistas semiestructuradas aplicadas al personal de los hoteles, a los prestadores de servicios y a las autoridades municipales del ramo turismo.

3. Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado al movimiento de las personas a destinos nacionales o internacionales fuera de su residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. (OMT, 2015). Según Sancho (1998), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.” (Sancho, 1998, p.46)

Esta definición destaca tres características:

- 1) *Motivaciones del viaje*: las cuales pueden ser por ocio, negocio, salud, etc.
- 2) *Acotación temporal*: la actividad turística se realiza por un periodo inferior a un año.
- 3) *Actividades Generales* (Viviana, 2012)

El turismo de acuerdo con las cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT) se ha convertido en la tercera actividad económica del mundo y es la generadora del 7% del total de las exportaciones mundiales con una tendencia de crecimiento entre el 3.3 y 3.5% anual (OMT, 2016).

El mercado potencial ofrece incentivos atractivos a los inversionistas del mundo que ven en esta actividad como estable con bajos riesgos en el mediano y largo plazo. Se hace énfasis en dos conceptualizaciones, la del turista en términos generales y la oferta turística de los distintos destinos. La industria turística requiere de personal cada vez más especializado que genere innovaciones en los productos que ofrecen. (OMT, 2016)

Las actividades de ocio turísticos son excursiones, visitas a lugares históricos, práctica de deportes, etc. distinguiéndose cuatro componentes básicos:

- 1) *La demanda*: es el conjunto de consumidores (actuales y potenciales) de servicios turísticos.
- 2) *La oferta*: formada por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados directamente con la actividad turística; a disposición de los turistas para su consumo y disfrute.
- 3) *El espacio geográfico*: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda, lugar donde se sitúa la población residente.
- 4) Los operadores del mercado: son las empresas y organismos intermediarios en la interrelación entre la oferta y la demanda. (Sancho, 1998, p.47)

Los conceptos que describen a los participantes de esta actividad son:

El Turista: Personas que se desplazan hacia destinos distintos a su residencia habitual o trabajo, con intenciones de ocio o trabajo. La OMT los clasifica en dos categorías:

El Excursionista; Difieren de los visitantes en el hecho de no usar los servicios de hospedaje de los hoteles. (OMT)

El Visitante; De acuerdo con la OMT, son aquellas personas que utilizan dos o más servicios de la oferta turística, bajo la condición de hospedarse cuando menos por una noche.

Prestadores de servicios: La OMT (2015) define a los prestadores de servicios como los establecimientos que ofrecen un producto final al visitante, tal como el hospedaje, los restaurantes, bares, balnearios, transportes, guías y tiendas de artesanías principalmente. Cada destino tiene prestadores de servicio específicos de su oferta.

Operadores de Servicios: Personas físicas o morales que funcionan como intermediarios entre los oferentes (prestadores de servicios) y los demandantes (turistas). (OMT, 2015)

Destino Final y Turismo Alternativo: La organización Mundial de Turismo a fin de unificar criterios y conceptos de análisis señala que un destino turístico es una concentración de instalaciones y servicio diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas (Bull, 1994, citado por Viviana, F. 2012), es una localidad que integra una oferta turística compuesta por la diversidad de actividades que se pueden desarrollar en esa población y áreas cercanas, a condición de que esta sea el punto de partida de las actividades. (OMT, 2015).

El turismo alternativo divide por el tipo de actividades se realizan en la región, (Barrado, 2004) que se define por las modalidades de la oferta, los atractivos locales y los impactos que tienen en los

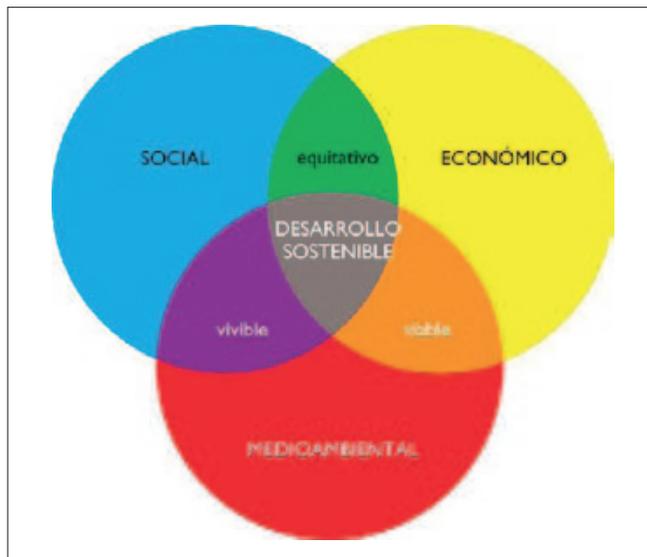
turistas, ejemplo; turismo cultural, gastronómico, etc. (Almirón 2004); (Bertoncello, 2002), (Díaz, Crecente y López, 2004).

4. Desarrollo sostenible

Se entenderá por desarrollo sostenible, la traducción del informe Brundtland que hace Durán, (2000): "el desarrollo sostenible es progreso económico que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer el de las generaciones futuras", así mismo, considera las tres dimensiones de la sostenibilidad propuestas por (Artaraz, 2001) y (Durán, 2000), la dimensión social, la dimensión económica y la dimensión ambiental.

La siguiente imagen construida como un diagrama de Venn, muestra la relación entre las tres dimensiones mencionadas.

Imagen 3: Desarrollo sostenible



Fuente: Barlag (2013)

La intersección entre lo social y lo económico explica el objetivo de un desarrollo equitativo. Entre lo social y el medio ambiente se resalta que las actividades propias del desarrollo deben permitir la continuidad de la vida. Entre el medio ambiente y lo económico, queda comprendido que el desarrollo debe ser viable y finalmente de la intersección de estos tres subgrupos, se explica como el desarrollo sostenible como centro de las actividades, debe estar acotado por cada una de las dimensiones.

"El desarrollo sostenible en la empresa es esencialmente, la sostenibilidad económica del negocio a largo y mediano plazo" (Esparcia, 2011), esta definición pone en primer lugar la viabilidad de la organización, sin tomar en cuenta el agotamiento de los recursos.

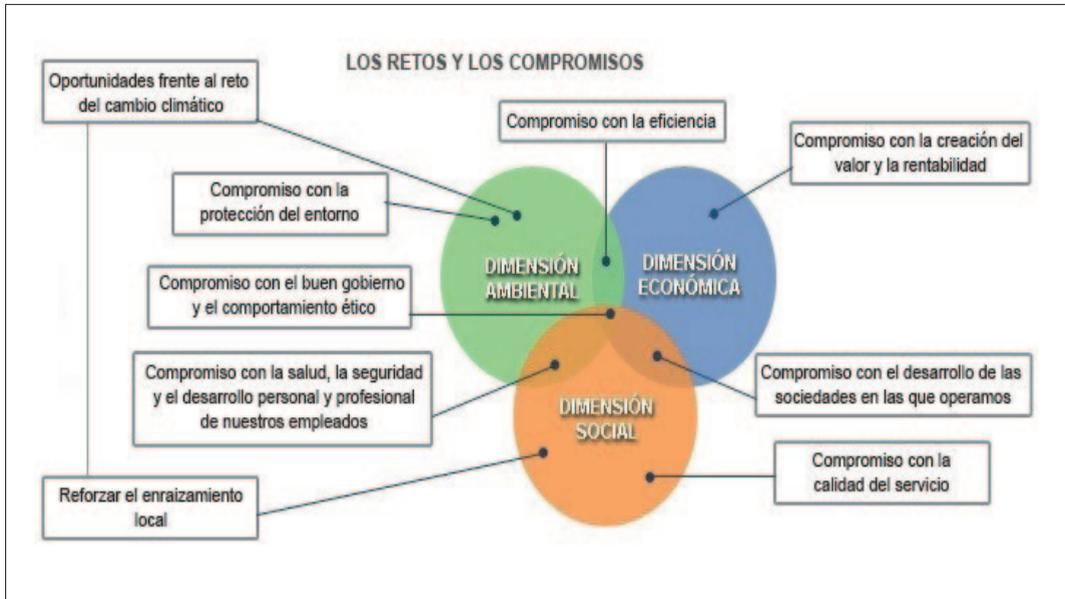
Estos conceptos son fundamentalmente importantes para el turismo, ya que su actividad se vincula estrechamente con los atractivos del paisaje rural y urbano

El turismo sostenible nace como una respuesta a cuatro causas:

- 1) El incremento en la concientización sobre los temas ambientales.
- 2) El mercado turístico comienza a reconocer el impacto que ocasionan las actividades turísticas.
- 3) Los visitantes exigen mayores estándares de calidad de los productos y servicios que reciben, se incrementa la competitividad en la oferta para cumplir con estos estándares.
- 4) Los grupos ambientalistas presionan la opinión pública en relación a los efectos de las actividades turísticas sobre el medio ambiente (Alonso, 2002).

La imagen 4 presenta en forma gráfica las relaciones que genera la sostenibilidad de las empresas relacionadas con el turismo. Los compromisos señalados deben ser cubiertos por los destinos turísticos para garantizar la seguridad de los turistas en su estadía. El buen gobierno, la salud e higiene, la eficiencia, el impacto ambiental, entre los mencionados deben adecuarse al entorno y soportado por profesionales en cada uno de sus campos.

Imagen 4: Los retos y compromisos de la sostenibilidad



Fuente: Endesa Chile S. A. (2015)

Desde la perspectiva empresarial los factores relacionados con la sostenibilidad se dividen en dos grupos; *los relativos a sus recursos* y *los relacionados con su administración*. La empresa debe optimizar el uso de sus recursos y diseñar estrategias que garanticen su presencia en el mercado.

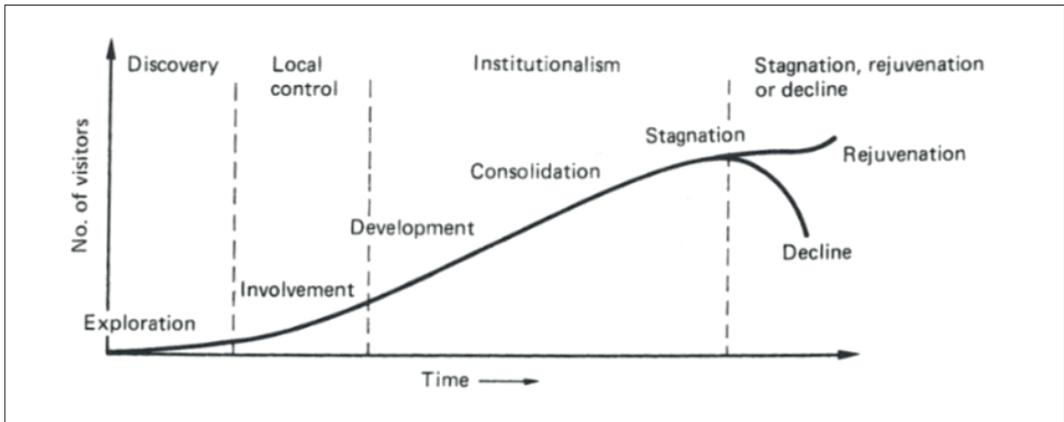
En cuanto a la optimización de sus recursos, estos deben ser acordes con los nuevos factores de desarrollo territorial (NFDT, por sus siglas en español), en este sentido la sostenibilidad no tiene relación directa con el tamaño de los mercados o con la globalización, sino con su uso racional. Respecto de su administración, la sostenibilidad depende de las decisiones estratégicas empresariales dinámicas y competitivas que promuevan su consolidación en el tiempo (Esparcia, 2011)

Las estrategias se construyen bajo consideraciones que destacan la importancia que la información y el conocimiento tienen en su diseño e implementación (Pumpin y García, 1993). La toma de decisiones se soporta en la información y conocimiento del cual se dispone, que se convierten en acciones competitivas y dinámicas adecuan y transforman dicha información y conocimiento a fin de darle sostenibilidad a la empresa en el largo plazo (Capriotti, 1999).

El turismo es un mercado en el que el turista es cada vez más sensible a los efectos que se presentan en el entorno, las innovaciones del turismo alternativo en sus distintas modalidades como el senderismo, el turismo cultural, el de alto riesgo; el gastronómico que ponen al turista en contacto con el paisaje que le rodea y vive los contrastes que cada le proporciona. La presencia de focos de contaminación, manejo de los residuos (basura), la pobreza y otros factores impactan en el ánimo del turista, no solo para volver a un destino turístico, sino en su selección previa (Niding, 2001).

Un aspecto importante a considerar en la teoría turística, es el Modelo del Ciclo de Vida de un Destino Turístico (The Tourism Area Life Cycle) propuesto por Richard W. Butler (2006), en el cual plantea que los destinos turísticos tienen un ciclo de vida compuesta por seis etapas:

Imagen 5: Modelo del Ciclo de Vida de Área Turismo



Fuente: The Tourism Area Life Cycle (TALC), Vol. 1, (Butler, 2006).

- *Exploración*, no existe una oferta turística como tal y los visitantes son del tipo ocasional o explorador
- *Participación*, los residentes van formando parte de una provisión de servicios de apoyo, el crecimiento es positivo pero lento
- *Desarrollo*, el arribo se eleva significativamente por la popularidad del sitio y se invierte en hoteles y restaurantes.
- *Consolidación*, la tasa de arribo disminuye, sin embargo, el número absoluto de visitantes aumenta.
- *Estancamiento*, se alcanza el máximo de arribo, la atracción decae, la fidelidad se modifica, se enfrentan las opciones de la renovación o la declinación.
- *Renovación*, la oferta se diversifica, se crean nuevas atracciones o se innovan las existentes mediante cambios en su estructura.
- *Declive*, el destino no cuenta con otros recursos que diversifiquen la oferta, no hay capacidad humana para la innovación, hay reticencia a los cambios de dirección, el visitante promedia cifras cercanas a una noche de ocupación, otros sitios captan al visitante al ofrecer mayores o novedosos atractivos. (Butler, 2006)

Butler señala que un error común en los destinos turísticos es suponer que *siempre* serán destinos turísticos, se adjudican un potencial ilimitado de crecimiento basado en las características naturales que poseen; como por ejemplo en los destinos de Sol y Playa, el mar, la arena y el sol difícilmente disminuirán su presencia. Sin embargo, conforme aumenta el número de visitantes, el atractivo y la calidad general disminuyen después de alcanzar cierto nivel en su capacidad instalada.

Estos dos fenómenos aunados repercuten en la exploración de otros destinos, lo cual implica un posible intercambio de visitantes y/o el desarrollo de nuevos destinos (Butler, 2006, p 10).

Este autor realizó varias adecuaciones a su modelo incorporando aspectos relativos a los grupos sociales del destino y a las características propias de los turistas. Los destinos se desarrollan en función de ciclos y fuerzas, de mitos y realidades, que modifican la duración y propiedades de cada etapa (Butler, 2015).

«El desarrollo regional consiste en un proceso de cambio social sostenido que apunta al perfeccionamiento de la región (sociedad y territorio), de la comunidad de personas que constituye la sociedad regional, y de cada individuo, miembro precisamente de esa sociedad y habitante de esa región». (Boisier, 1996).

El desarrollo regional sostenible debe aprovechar todos aquellos factores que se transformen en una ventaja competitiva (Porter, 1999), factores que se acoplan al modelo del diamante propuesto por Michael Porter. (Baena, Sánchez y Montoya, 2006)

«El desarrollo regional consiste en un proceso de cambio social sostenido que apunta al perfeccionamiento de la región (sociedad y territorio), de la comunidad de personas que constituye la sociedad regional, y de cada individuo, miembro precisamente de esa sociedad y habitante de esa región». (Boisier, 1996).

El desarrollo regional sostenible debe aprovechar todos aquellos factores que se transformen en una ventaja competitiva (Porter, 1999), factores que se acoplan al modelo del diamante propuesto por Michael Porter. (Baena, Sánchez y Montoya, 2006)

El modelo de Stanley Plog (2004), sirve para especificar las características del turista en relación a sus preferencias al seleccionar un destino, el turista es una persona que se desplaza de su residencia habitual otro sitio en el cual reside de manera temporal para actividades de ocio o placer, Plog los clasifica en tres tipos:

- El Alocéntrico, busca nuevas experiencias en nuevos destinos, es casi de tipo explorador, pues espera descubrir un sitio poco usual, le gusta relacionar con los nativos del destino y disfruta de sus culturas, no se somete a un itinerario estructurado y regresa al mismo sitio cuando considera que le faltan áreas por conocer.
- El Psicocéntrico, prefiere regresar a un sitio que conoce y se relaja con las actividades que ya ha experimentado, le gusta arribar conduciendo su propio vehículo, alojarse y comer en sitios del estilo familiar. La constancia en la calidad de los servicios es una fuerza que lo puede motivar a cambiar de hotel, restaurante o prestador de servicio cuando se altera la relación precio-calidad.
- El Micicéntrico es una combinación de los dos anteriores

En esta clasificación, Plog no considera al viajero por motivos de negocio visita un destino, solo al turista, apeándose de alguna forma a la expresión siguiente:

5. La competitividad

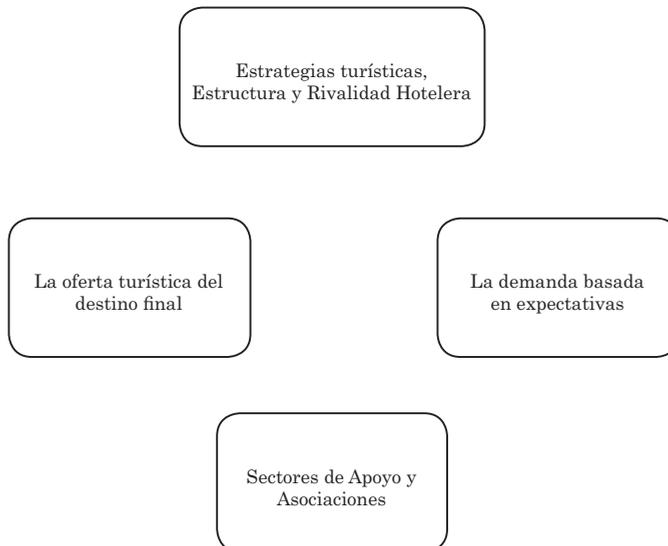
La Competitividad; este concepto se presenta desde dos perspectivas complementarias;

La Ventaja Competitiva, para Porter (1999), la competitividad una fuerza poderosa de la sociedad necesaria para avanzar en los campos del esfuerzo humano. Es un fenómeno generalizado de las empresas que luchan por el mercado, de los países frente a la globalización o de las organizaciones sociales para responder a las necesidades sociales.

La competitividad para Porter es una actividad sistémica de las empresas basada en estrategias contrarias a la improvisación.

La siguiente imagen es una adaptación del diamante de Porter aplicado al tema central de esta investigación:

Imagen 6: Diamante de Porter



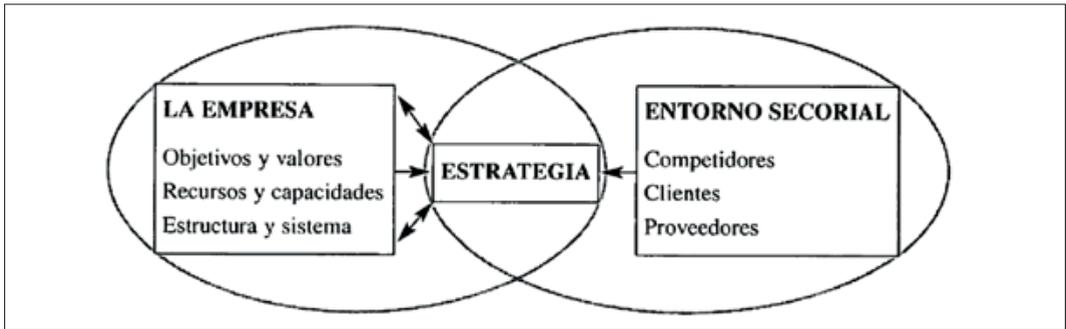
Elaboración personal: Adaptación al Modelo de Porter

Modelo de la Teoría de Recursos y Capacidades, Grant, (1991), al referirse a las competencias corporativas, señala que las estrategias deben tener en cuenta los recursos de los cuales disponen y no depender totalmente de la demanda de los clientes, los competidores y los proveedores, ya que en un mundo en el cual las condiciones son cambiantes e inciertas, existe un alto riesgo de comprometer los recursos internos.

Grant (1991), citando a Penrose (1959) y su Teoría del Crecimiento, hace referencia a *la trampa del crecimiento*, advierte sobre los peligros que encierra una estrategia de crecimiento en la que la calidad de los productos, el nivel del servicio, los precios, en un afán de incrementar los ingresos, renunciando a los límites que los propios recursos imponen.

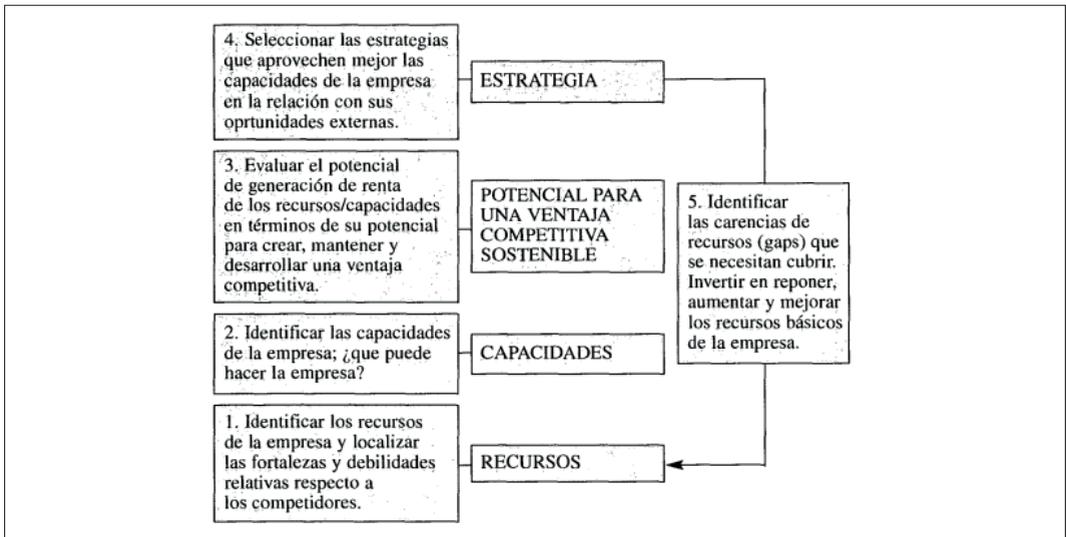
La imagen 7 muestra esquemáticamente la propuesta de Penrose (1959, citado por Ibarra y Suárez, 2002), que considera una relación implícita entre la empresa y el entorno sectorial al cual van encaminados sus productos y servicios. La estrategia queda definida por esa relación, en la que su respuesta a las necesidades del entorno debe ser acorde a los objetivos, valores, recursos, capacidades, estructura y sistema de la empresa

Imagen 7: Teoría de los Recursos y Capacidades La Orientación Sectorial (Grant, 1991)



Fuente: Ibarra y Suárez, 2002

Tabla 3: La Estrategia en base a la Teoría de los Recursos y Capacidades (Grant, 1991)



Fuente: Ibarra y Suárez, 2002

El modelo de los recursos y capacidades de Grant (1991) establece que el diseño de las estrategias obedece a un ciclo de cinco etapas, el cual se muestra en la figura 6, en el cual aparecen con elementos de soporte, los recursos, las capacidades, las ventajas competitivas sostenibles y las estrategias resultantes.

Este proceso dinámico abre las posibilidades de las empresas a dar respuesta a la incertidumbre del mercado y a la cambiante demanda.

Monitor de Competitividad Turística

La combinación de las teorías de Porter (1999) y Grant (1991), son el marco adecuado para la aplicación de un modelo que considere indicadores específicos que evalúe variables relacionadas con un sector en particular. Para el Consejo Mundial de Turismo y Viajes (WTTC, por sus siglas en inglés) y el Cristel DeHann Tourism and Travel Research Institute de la Universidad de Nottingham, la competitividad del turismo se puede evaluar mediante las adaptaciones al modelo del Monitor de Competitividad (CM) diseñado originalmente para el turismo de Sol y Playa, que contempla la medición de 23 variables incorporadas en ocho grupos o dimensiones de análisis:

- 1) Competitividad de precios
- 2) Factor humano, se calcula sobre la población fija y el número de turistas
- 3) Desarrollo de infraestructuras
- 4) Medio ambiente
- 5) Desarrollo tecnológico.
- 6) Recursos humanos, se calcula sobre el factor de trabajo empleando un índice de las Naciones Unidas en materia de educación.
- 7) Apertura, relacionado con las tasas impositivas aplicables al turismo.
- 8) Desarrollo social, relacionado con calidad de vida establecida por Naciones Unidas (Lillo, Ramón y Sevilla, 2007)

El anexo 1 contiene estas 23 variables, las cuales han servido de base para la integración del instrumento de recolección de datos y que corresponde al anexo 5

6. La ciencia de los sistemas de servicios

Esta teoría es el resultado de los trabajos realizados por Spohrer y Maglio (2010), en el campo del desempeño laboral dentro de las empresas orientadas a las actividades relacionadas con la computación y la ingeniería.

Desde la óptica de los autores de esta teoría, la competitividad de las empresas se apoya en dos pilares fundamentales, la formación académica y la formación laboral. Dentro de la formación académica se encuentran todas las actividades realizadas por las instituciones educativas, orientadas a proporcionar los marcos teóricos actualizados de las distintas disciplinas del conocimiento. Dentro de la formación laboral se encuentran todas las actividades orientadas a proporcionar experiencia práctica al personal contratado, las cuales incluyen las capacitaciones específicas de cada entorno sectorial. (Spohrer y Maglio, 2011)

La combinación de ambos pilares da por resultado una estructura en forma de T que implica la coordinación de las actividades académicas con las actividades laborales. Adicionalmente, los creadores de esta teoría promueven la realización de prácticas laborales dentro de la etapa de formación académica, mediante programas de colaboración entre las empresas y las instituciones educativas.

Los planteamientos de Drucker (2011) sobre el trabajador del conocimiento y la sociedad del conocimiento, se someten a ligeros cambios, particularmente cuando se hace referencia a las organizaciones que deben ahora verse como “*Comunidades de Aprendizaje*”, con el potencial y la capacidad de promover la innovación y creación de valor a través del aprendizaje y construcción de nuevo conocimiento, mediante las “*Comunidades de Práctica*” (Burgos, 2010).

El modelo propuesto por Spohrer y Maglio (2010), toma en consideración la teoría de Weick (2009) que sostiene que la adquisición de competencias establece una diferenciación entre datos, información y conocimiento, proponiendo que las empresas adquieren sentido al desarrollar respuestas a cuatro procesos integrados:

- 1) *Cambios Ecológicos.*
- 2) *Promulgación.*
- 3) *Selección y*
- 4) *Retención.* (Weick, 2009)

La propuesta de Spohrer y Maglio consiste en preparar profesionistas con un perfil de egreso que definen como "T". La intención es re-direccionar la estructura curricular y el contenido de las asignaturas, para desarrollar competencias duras (formación teórica) que constituyen el componente vertical, acordes con la demanda laboral de la región y al mismo tiempo desarrollar las competencias blandas, (formación práctica-empresarial) que constituyen el componente horizontal, en coordinación con las empresas del sector.

Esta colaboración, facilita la contratación de personal profesionalizado que se ajusta a las necesidades o perfil de sus puestos. La teoría de Spohrer y Maglio señala que la improvisación basada solo en el conocimiento empírico, resulta insuficiente y riesgoso, en función de la lentitud de los cambios empresariales ante la rapidez de los cambios de los mercados

El desarrollo de competencias es una condición de realización de las distintas actividades humanas; las competencias duras se adquieren mediante el aprendizaje teórico y las competencias blandas a través de la puesta en práctica de las nuevas habilidades cognitivas y destrezas somáticas y mentales (Rojas, 2006; Spohrer, 2013).

7. Resultados

Los resultados que se describen a continuación provienen de dos fuentes; la primera de ellas corresponde a una búsqueda exhaustiva de documentos. La segunda corresponde a las entrevistas realizadas a diferentes actores que intervienen en la actual situación. Las entrevistas no se consideran una historia de vida sino un relato que resalta los sucesos relacionados con la problemática del sector hotelero y que de alguna forma han impactado su vida (Bertaux, 2014).

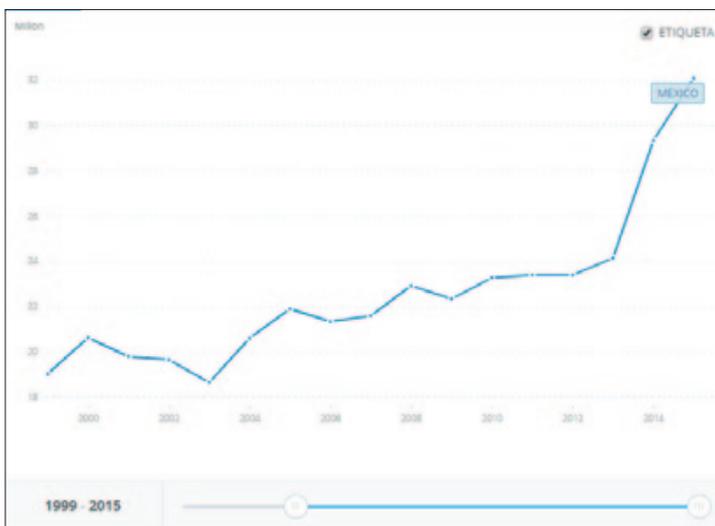
El formato de las entrevistas se elaboró con la idea de obtener una narrativa que "Permiten al investigador acercarse al mundo experiencial del entrevistado de un modo más amplio, pues este mundo está estructurado en sí mismo" (Flick, 2007: 110). En la entrevista se pide al informante que presente la historia en la que participó el entrevistado, en una narración improvisada... La tarea del entrevistador es hacer que el informante cuente la historia del área de interés en cuestión como un relato coherente de todos los acontecimientos relevantes desde su principio hasta su final. (Hermanns, 1995, pág. 183, citado por Flick (2007: 111).

La entrevista semiestructurada inicia con una pregunta generadora de la narración a la que se refiere el tema de estudio y se complementa con preguntas que retoman los fragmentos no detallados (Riemann y Schütze (1987), en este estadio se toma al entrevistado como experto y teórico de sí mismo (Schütze, 1983), citados por Flick (2007: 111)

Información Documental:

La gráfica 2 muestra las tendencias del turismo que arriba a nuestro país del año 1999 al 2015.

Gráfica 2: Turismo Internacional entre 1999 y 2015



Fuente: Organización Mundial de Turismo (Banco Mundial, 2015).

La gráfica 3 muestra el arribo de turistas al estado de Querétaro para el mismo periodo

Gráfica 3: Turismo Nacional a Querétaro de 2000 a 2016



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2000-2016)³

La gráfica 4 muestra el comportamiento de la llegada de turistas a Tequisquiapan para el periodo 2005 a 2014, con una tendencia general negativa, el promedio de visitantes anuales sin considerar el año 2005 es de 93,706 turistas que representa una disminución promedio del 54.63%, tomando el año de 2005 como 100%

Gráfica 4: Turismo Nacional a Tequisquiapan de 2005 a 2014



Fuente: Elaboración propia con datos de DATATUR⁴

Para estimar la ocupación hotelera, se tiene una ecuación sencilla elaborada en función de los resultados proporcionados por el INEGI en sus anuarios de 2000 a 2015. El número de cuartos disponibles anualmente es igual a:

Disponibilidad de cuartos = Número de cuartos * Días al año

El siguiente criterio que emplean es el de considerar una ocupación doble, lo que en forma de ecuación es igual a:

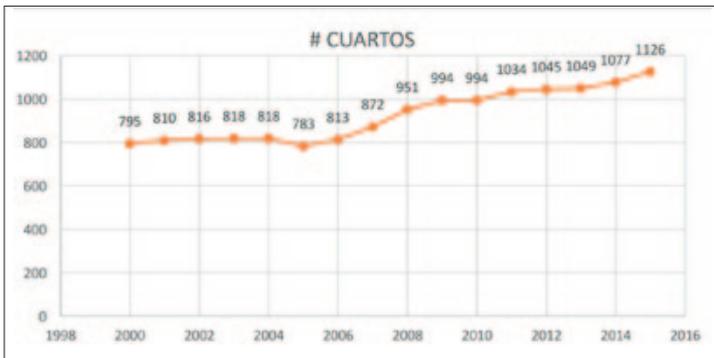
$$\text{Ocupación de cuartos} = \frac{\text{Número de turistas}}{2}$$

Finalmente el porcentaje de ocupación se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\% \text{ de ocupación} = \frac{\text{Número de cuartos ocupados}}{\text{Número de cuartos disponibles}}$$

La gráfica 5 muestra la tendencia en el número de cuartos que existen en el municipio de Tequisquiapan, tomado en cuenta las cinco clasificaciones reconocidas y los cuartos sin clasificación.

Gráfica 5: Tendencias en el número de cuartos de 2000 a 2015



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2000-2015)⁵

La gráfica 6 se ha construido empleando los criterios de INEGI para determinar el porcentaje de ocupación

Gráfica 6: Porcentajes de ocupación hotelera



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2000-2015)⁶

La siguiente tabla muestra el criterio empleado por la Dirección General de Certificación Turística para otorgar la clasificación a los hoteles en México (SECTUR, 2016)

Tabla 4: Sistema de Clasificación Hotelera

Puntuación		Categoría Estrellas
1	260	1
261	520	2
521	780	3
781	1040	4
1041	1300	5
Sin Clasificación		

Fuente: SECTUR, Dirección General de Certificación Hotelera (2016)

El anexo 2 corresponde al cuestionario elaborado por la Dirección General de Certificación Hotelera que ha servido para una clasificación de los hoteles realizada en campo, para verificar la congruencia entre la información proporcionada por los hoteles respecto de su clasificación.

Información de campo

De los 43 hoteles registrados en Tequisquiapan, solo 16 de ellos accedieron a las entrevistas y de los 44 establecimientos de servicios de alimentos solo 14 concedieron entrevistas⁷. Con base en los contenidos de las 30 entrevistas realizadas, se elaboró un análisis porcentual de los datos proporcionados, los cuales tienen un margen de error calculado con los siguientes datos:

Tamaño de la población	N = 87
Tamaño de la muestra:	n = 30
Confianza 95%	Z = 1.96
Probabilidad de ocurrencia	p = 0.5 y q = 0.5

$$\varepsilon = \sqrt{\frac{Z^2 \left[\frac{N * p * q}{n} - p * q \right]}{N - 1}}$$

Error estadístico (95, 5, 50) $\varepsilon = 14.56\%$

La siguiente tabla muestra la comparación entre la clasificación manifestada por los hoteles y la puntuación alcanzada mediante la investigación de campo, empleando para ello el cuestionario emitido por la Secretaría de Turismo a través de la Dirección General de Certificación Hotelera:

Tabla 5: Establecimientos de hospedaje registrados por municipio según categoría turística

Tequisquiapan	Puntuación requerida	Hoteles registrados	Puntuación máxima alcanzada	Reclasificación
5 Estrellas	1041 a 1300	6	715	0
4 Estrellas	781 a 1040	10	650	0
3 Estrellas	521 a 780	14	580	30
2 Estrellas	261 a 520	11	420	11
1 Estrella	1 a 260	2	180	2
Total		43		43

Fuente: Elaboración personal con datos obtenidos in situ

Velarde y Gómez (2014) realizan una profunda crítica a la postura de nuestro país respecto del turismo sostenible a través de los programas denominados Turismo Alternativo y Turismo Rural, que vienen a complementar el plan global de desarrollo turístico, resaltan las diferencias de las políticas públicas y la realidad de los oferentes del turismo.

La siguiente tabla muestra los resultados de las entrevistas tendientes a conocer las condiciones de operación de los hoteles desde la perspectiva de quienes trabajan directamente en los establecimientos o tienen una estrecha relación con la prestación del servicio de hospedaje. En esta tabla se muestran las respuestas a los indicadores propuestos por la Organización Mundial de Turismo y el Consejo Mundial de Turismo y Viajes, estos indicadores y las aportaciones de Díaz, Crecente y López, (2004) sirven de base para el análisis de las opiniones recogidas en las entrevistas:

Dimensión	Variables	Resultados
<i>Equipamiento y servicios básicos.</i>	Estructura formado por el servicio de hospedaje y alimentos	El servicio de restaurante se ofrece como una opción ajena al hospedaje. El 60% de los entrevistados considera que el turista prefiere otras opciones por precio y servicio.
	Actividades de esparcimiento y al aire libre dentro de las instalaciones.	El 90% de los hoteles no consideran este tipo de actividades, facilitan la promoción de los viajes en globo sin considerarlos parte de su oferta. Las condiciones del equipamiento de albercas como sillas y camastros, se encuentran en condiciones de media a baja presentación.
	Seguridad, sanidad	La seguridad de los hoteles es muy limitada, en el 80% de los casos el acceso no está supervisado. En los hoteles de 3 y más estrellas la sanidad cumple estándares.
	Vialidad, transportación (taxis),	El acceso a los hoteles se considera adecuado. El servicio de taxis es adecuado durante el día y escaso a altas horas.
	Servicios de información, hospitales	En más del 80% el servicio de información ajena al hotel no se proporciona, los servicios de emergencia se encuentran poco accesibles, las responsabilidades de los hoteles son muy limitadas
	Empleo	En el 90% de los hoteles los dueños o socios no asisten a la revisión de las instalaciones, el administrador es un empleado de confianza que en el 85% de los casos cuenta con bachillerato o técnico en turismo. Los salarios varían entre \$3,500 y 5500 pesos. El personal eventual de fin de semana tiene ingresos equivalentes a 1.5 veces el salario mínimo. La antigüedad promedio es de 3 años, salvo en dos hoteles cuyos administradores tienen una antigüedad de 15 años.
<i>Actividades turísticas del sitio</i>	Actividades relacionadas con las características geográficas etc. de la región	Los huéspedes buscan las instalaciones de los balnearios y los viñedos de la región, en su mayoría se localizan fuera del municipio. El 70% considera que las oportunidades para motociclismo y senderismo se desaprovechan, hay lugares con raros atractivos que no se visitan.
	Actividades culturales, arquitectónicas	El 80% considera que no existe una oferta arquitectónica específica, clasifican a los edificios como antiguos pero sin un atractivo en particular. La comercialización de las artesanías locales atrae a un considerable número de visitantes en fines de semana que usan los servicios de alimentos, sin un efecto considerable en el hospedaje.
	Actividades enoturísticas	La mayoría de estas actividades se encuentran fuera del municipio y las visitas guiadas son organizadas principalmente en la Ciudad de Querétaro. Las Ferias del Vino y del Toro han alejado al turista familiar, durante estas ferias la ingesta de alcohol genera espectáculos poco agradables. El precio de los cuartos es elevado, las instalaciones sufren averías, sin embargo la ocupación alcanza el 100%
<i>Estacionalidad</i>	Factor relacionado con la oferta de productos cuya demanda depende de las estaciones.	La época de verano atrae a un número considerable de turistas a los balnearios, que no pernoctan en este sitio. La época de la vendimia atrae a turistas de poder económico que se hospeda en hoteles de esta sitio, sin embargo, el atractivo de la Peña de Bernal está atrayendo cada vez más turismo a sus instalaciones

<i>Accesibilidad</i>	Infraestructura proporcionada por las autoridades locales y estatales.	Tequisquiapan forma parte de los Pueblos Mágicos, sin embargo en opinión de más del 90% de los entrevistados, las autoridades solo cuidan la imagen de un sector de la ciudad, la apariencia y estado de avenidas y fachadas es poco atractiva. El mantenimiento de las carreteras es en su mayoría adecuada, pero en opinión del 35% de los encuestados su estado es regular. Fuera del primer cuadro el asalto a turistas a aumentado y el robo a autos se ha incrementado sin que se tomen medidas para evitarlo. En un 60% opinan que la seguridad no es buena. El servicio de pasajeros de autobús y de la central camionera es en un 70% bueno y seguro. El transporte urbano es bueno en opinión de un 80%, aunque el turista lo usa poco por el excesivo tiempo de transportación.
<i>Demanda turística actual y potencial de la zona</i>	Tendencias de las preferencias actuales y futuras de los turistas.	En opinión de los prestadores de servicios ajenos al hospedaje que representan el 46.67% de los encuestados, las preferencias de los turistas por este sitio son cada vez menores, las razones; los precios de los cuartos son altos, el servicio es muy deficiente, la atención es poco amable. Las habitaciones son en su mayoría muy pequeñas. El mantenimiento es escaso y lo administradores, en su mayoría socios o dueños de los hoteles solo autoriza gastos de reparación anual, de esta forma prefieren recomendar otros sitios. La administración de los hoteles no establece acuerdos de paquetes. No aceptan pagos con tarjeta y el huésped a su arribo debe pagar su reservación en efectivo.
	Tendencias de las preferencias actuales y futuras de los turistas.	Desde la perspectiva de los administradores de los hoteles, una ocupación promedio del 14% es suficiente y en caso de disminuir aumentarían los precios.
	La planeación de actividades complementarias como factor en la mejora de las condiciones del sitio al ajustarse a las opiniones de sus clientes.	No cuentan con un sistema de retroalimentación del cliente. Asocian el problema de la promoción a los programas de gobierno

8. Reflexiones finales.

La competitividad de las empresas se fundamenta en el conocimiento que el personal tiene de su campo de actividades, las decisiones tomadas en función de la tendencia histórica no suelen ser adecuadas y facilitan el surgimiento de competidores emergentes (Porter, 1999). Este concepto describe en forma precisa las condiciones a las que se enfrenta este destino. El ciclo de vida de un destino turístico propuesto por Butler (2006), indica que la etapa de decaimiento del sitio es evidente y explica de alguna forma la drástica caída de la afluencia turística ante el surgimiento del Turismo extremo y natural de la Peña de Bernal, sin que a la fecha se tenga implementado un plan que innove la oferta de Tequisquiapan.

El problema de la brecha generacional en el concepto emprendedor es motivado por la barrera puesta ante el cambio que la actualidad demanda, el rechazo al uso de las tarjetas de crédito, de los acuerdos con los prestadores de servicios de otras áreas con la política comercial de ganar-ganar, proviene de la profesionalización del personal empleado. El concepto de clúster turístico solo se puede concebir desde la perspectiva de una colaboración conjunta en la cual la actitud sistematizada de la toma de decisiones (Palafox, Jaime^s, comunicación personal el 26 de mayo de 2017).

Las presiones ambientalistas de la sociedad y turistas encaminadas al mejoramiento y sostenibilidad de la región (Alonso, 2002) no tienen eco en las autoridades y propietarios de los hoteles, quienes por desconocimiento o indiferencia cooperan con el deterioro ambiental. No existen planes o estrategias encaminadas a resolver el problema de la contaminación o a la creación de ofertas innovadoras que recuperen la afluencia.

La solución viable es la profesionalización del personal bajo el perfil del profesionista T propuesto por Spohrer y Maglio, el cual presenta una estructura académica acorde con el entorno laboral. Tequisquiapan requiere de personal que conozca las características geográficas, culturales, sociales, gubernamentales y turísticas para estar en posibilidades de generar ofertas innovadoras y de acuerdos para crear un clúster regional que beneficie al municipio.

Bibliografía

- Almirón, A.
2004. "Turismo y espacio. Aportes para otra Geografía del turismo", GEOUSP, Espaço e Tempo, vol. 16. Departamento de Geografía, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas, Universidad de San Pablo, pp. 167- 180.
- Alonso, A.
2002. Revista Turismo Sostenible No 28, Universidad Antonio Nebrija, España.
- Artaraz, M.
2001. "Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible" *Ecosistemas, revista de ecología y medio ambiente*.
- Banco Mundial
2015. recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL?end=2015&locations=M&start=1999> el 1 de septiembre de 2017
- Baena, E.; Sanchez, J. J., Montoya, O.
2006. "Algunos Factores Indispensables para el Logro del Desarrollo Regional", *Scientia Et Technica*, XII (2006) 177-182. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911639031>
- Barlag, P.
2013. "5 Ways to Create a Culture of Sustainability in Any Company" tomado de <http://www.ecointeligencia.com/2013/11/5-maneras-cultura-sostenibilidad-empresa/> el 17 de noviembre de 2016.
- Barrado, D.
2004. "El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial" *Estudios Turísticos*, n° 160, pp. 45-68
- Bertaux, D.
2014. Los relatos de de vida en el análisis social. Módulo Virtual: Memorias de la Violencia, tomado de <http://metodo3.sociales.uba.ar/files/2014/10/Bertaux-Los-relatos-de-vida-en-el-an%C3%A1lisis-social1.pdf> el 16 de septiembre de 2016
- Bertoncello R.
2002. "Turismo y Territorio. Otras prácticas, otras miradas." Aportes y Transferencia, Tiempo Libre, Turismo y Recreación, Año 6, Volumen 2, Mar del Plata, Argentina.
- Bonfada, Patricia Lopes Branco, Bonfada, Marcel Rodrigo Henn, González, Maria Elisa Alén, & Gândara, José Manoel Gonçalves.
2011. El turismo de salud y el uso terapéutico del agua. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(2), 462-477. Recuperado en 18 de octubre de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200011&lng=es&tlng=es.
- Boisier, S.
1996. "Modernidad Y Territorio". Cuadernos Del Ilpes N.42, Santiago De Chile, Chile.
- Burgos, J.
2010. "Organizaciones que aprenden Capítulo 12": guía de referencia para promover comunidades de práctica, en Martínez, A., y Corrales, M. (coords) *Administración de conocimiento y desarrollo basado en conocimiento: redes e innovación*, Cengage Learning,
- Butler, R. W.
2006. *The Tourism Area Life Cycle (TALC), Vol. 1*, Arizona State University USA, Richard W. Butler Ed.
Butler, R. W.
2015. *Tourism Destination Development: Cycles and Forces, Myths and Realities*. Tourism Recreation Research. 34. 247-254. 10.1080/02508281.2009.11081600.
- Capriotti, P.
1999. "Planificación estratégica de la Figura corporativa", España, Editorial Ariel.
- DATATUR
2015. "Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México" - *DATATUR*. (18 de Noviembre de 2016). Obtenido de Actividad Hotelera: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- Díaz E., Crecente, R. y López, C.
2004. "Turismo y ordenación del territorio en el municipio de Ribadeo, España, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela

- Durán, G.
2000. "Medir la sostenibilidad: indicadores económicos, ecológicos y sociales" *Jornadas de Economía Crítica*. La Mancha: Universidad de Castilla-La Mancha, Facultad de Ciencias Económicas, 1-19.
- Drucker, P.
2011. "The Age of discontinuity, Guidelines to our changing society, 9th Printing", London (UK), Transaction Publisher
- Endesa Chile, S.A.
2015. Grupo Enel, consultado el 2 de diciembre de 2016 desde: <http://www.endesa.cl/es/Paginas/home.aspx>
- Esparcia, J.
2011. "Desarrollo Territorial y Reforma de la PAC", consultado el 18 de septiembre de 2016 desde: http://www.academia.edu/1395345/Desarrollo_Territorial_y_Reforma_de_la_PAC_-_2011
- Estrada D.
1996. "Querétaro inédito" Volumen 1 Edición corregida y ampliada, México, Ediciones Estrada.
- Flick, U.
2007. *Introducción a la Investigación Cualitativa* 2ª Edición, España, Madrid, Ediciones Morata S. L.
- Grant, R. M.
1991. *The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation*. California Managem. Rev., Spring, pp.114-135
- Ibarra Mirón, S., & Suárez Hernández, J.
2002. *La teoría de los recursos y las capacidades: un enfoque actual en la estrategia empresarial*. INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía
2000. Cuaderno estadístico municipal, Tequisquiapan estado de Querétaro
INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía
2000 a 2015. "Anuarios estadísticos y geográficos de Querétaro" Secretaría de Turismo de Gobierno del estado.
- Landaverde, J.
1996. "Municipio de Tequisquiapan", México, Gobierno del Estado de Querétaro
- Lillo A., Ramón, A. & Sevilla, M.
2007. *El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico Cuadernos de Turismo*, 19 (2007), 47-69
- Niding, M. & Cebrian, A.
2001. "Turismo Cultural y desarrollo sostenible; análisis de áreas patrimoniales, Servicios de Publicaciones" Universidad de Murcia, España.
- Organización Mundial de Turismo
2015. Tomado de: OMT <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>, el 10 de Diciembre de 2016
- Organización Mundial de Turismo
2016. "Panorama OMT del turismo internacional, edición 2016, Septiembre 2016, ISBN: 978-4418-15-2
- Penrose, E.
1959. *The Theory of the Growth of the Firm*, New York, Basil Blackwell Press
- Plog S.
2004. *Leisure Travel: A Marketing Handbook*, USA, Pearson Prentice Hall
- Porter, M.
1999. "Ser Competitivo. Nuevas Aportaciones y Conclusiones. Capítulo 7, Cúmulos y competencia: nuevos objetivos para empresas, Estados e instituciones". Bilbao, España, Editorial Deusto
- Pumpin, C. y García, S.
1993. "Estrategia Empresarial: cómo implementar la estrategia en la empresa" España, Ediciones Díaz de Santos.
- Rodríguez Míguez, L.
2001. "Ourense Termal". Xunta de Galicia, Alva Gráfica, S.L., Ourense.
- Rojas Y.
2006. "De la gestión de información a la gestión del conocimiento." *Acimed* 2006; 14(1).
- RTVE
2016. recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20160608/turismo-egipto-agoniza-llegadas-turistas-cayeron-casi-50-entre-enero-abril-2016/1356521.shtml> el 14 de septiembre de 2017
- SAGARPA
2012. *Producción de Quesos*, Boletín No. 033/2012, Querétaro, Qro., viernes 11 de mayo de 2012

Sancho, A.

1998. "Introducción al Turismo" OMT. Madrid

SECTUR

2012. "Pueblos Mágicos para la Secretaría de Turismo, consultado el 11 de noviembre del 2016 desde: <http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/>

SECTUR

2016. Dirección General de Certificación Hotelera

Spohrer, J,

2010. "Today's Jobs Demand an Updated College Education", USA, Huffington Post

Magglio, P., Spohrer, J.,

2013. "A Service Science perspective on business model innovation" Elsevier, *Industrial Marketing Management* 42 665-670

Spohrer, J., Demirkan, H., & Krishna, Vikas.

2011. "The Science of Services Systems", EEUU, Springer

Velarde, V. y Gómez, N.

2014. "Turismo Sustentable y Desarrollo Rural Estudios en Polonia, Costa Rica y México. México, Univ. De Guadalajara.

Viviana, F.

2012. "El Lugar dentro de la concepción de Destino Turístico, tesis de grado 71924/4, Argentina, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de La Plata

Weick, K.

2009. "Making sense of the organization, Vol. 2: The impermanent Organization", USA, John Wiley

Notas

¹ Fuente: <http://mexicoenfotos.com/MX14261736297580.jpg> recuperada el 5 de octubre de 2017

² Fuente: http://www.torosdelidia.org.mx/datosinfdet.php?ganaderia_id=264, recuperado el 10 de febrero de 2017.

³ La tabla de datos se muestra como anexo 3

⁴ La tabla de datos se muestra en el anexo 4

⁵ La tabla de datos se muestra en el anexo 4

⁶ idem

⁷ Los cuartos rentados en casas habitación y alojamientos sin clasificación no se incluyen, de igual forma no se incluyen las fondas y cenadurías.

⁸ Nota personal, las habitaciones con dos camas matrimoniales tienen una construcción de 16 a 20 m².

⁹ Jaime Palafox Granados, presidente de Provino A. C.

ANEXO 1

Tabla de Indicadores de WTTC para Sol y Playa.

	Monitor de Competitividad Turística	
	Indicadores para Sol y Playa	Tequisquiapan
1	Alojamiento;	Aplica
2	Actividades culturales, exposiciones ,etc.;	Aplica
3	Ambiente nocturno;	Aplica
4	Atmósfera exótica;	Aplica
5	Atracciones específicas dedicadas al turismo, parques de ocio, etc.;	Aplica
6	Clima;	Aplica
7	Cocina local;	Aplica
8	Destino más barato;	Aplica
9	Estar en contacto con la naturaleza;	Aplica
10	Estilo de vida local;	Aplica
11	Facilidad de acceso de su país al destino;	No aplica
12	Facilidades para niños / gente mayor;	Aplica
13	Facilidad para obtener información sobre el destino;	Aplica
14	Limpieza e higiene;	Aplica
15	Paisaje;	Aplica
16	Playas;	No aplica
17	Práctica y actividades deportivas;	Aplica
18	Presencia de amigos y/o familiares;	No aplica
19	Pueblos / Ciudades interesantes;	Aplica
20	Relacionarme con otros/otras compañeros turistas;	No aplica
21	Seguridad;	Aplica
22	Tranquilidad;	Aplica
23	Vacaciones que se ajustaban mejor a mi presupuesto;	Aplica

ANEXO 2



SUBSECRETARÍA DE CALIDAD Y REGULACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
ACCESO, EXTERIOR Y GENERALES	AMBIENTE	UBICACIÓN	1	Domicilio señalado claramente, por lo menos un anuncio en la entrada principal del establecimiento o anuncio en la fachada	6	6
				Acceso en avenida, boulevard o calle principal	5	
				Ubicación en un barrio lujoso, casco histórico o avenida amplia y arbolada	6	
				Cuenta con acceso directo a un campo de golf, y/o se encuentra ubicado cerca de un monumento importante, catedral o plaza principal, y/o en el interior de un centro de convenciones o centro financiero, y/o dentro de un balneario vacacional y/o al lado de una terminal de transporte aéreo o de autobuses	6	
				Cuenta con acceso directo a recursos naturales, por ejemplo: playa, manantiales, cascadas, lagos, borbotones, etc.	6	
RECEPCIÓN	PERSONAL	HORARIO EN RECEPCIÓN	2	Menos de 14 horas	2	15
				Más de 14 y hasta 18 horas	5	
				Más de 18 y menos de 24 horas	10	
				24 horas	15	
RECEPCIÓN	COMUNICACIÓN	ATENCIÓN EN RECEPCIÓN	3	Se cuenta con un espacio destinado especialmente para la recepción de los huéspedes, en éste debe haber mostrador o escritorio para recibirlos y espacio suficiente para que puedan ser atendidos (incluso web check in)	5	5
				Generalmente no es necesario esperar más de 10 minutos antes de ser recibido	3	
				Ágil, nunca es necesario esperar más de 5 minutos antes de ser recibido	7	
				Casi inmediata, no hay que esperar más de 2 minutos antes de ser recibido	10	
RECEPCIÓN	COMUNICACIÓN	IDIOMAS	4	Español	2	
				Al menos 8 horas al día hay personal bilingüe (inglés nivel básico, español)	4	



SUBSECRETARÍA DE CALIDAD Y REGULACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
				Persona bilingüe que pueda atender (español, inglés nivel básico) 16 horas al día	8	20
				Personal bilingüe (español, inglés nivel básico) las 24 horas del día	12	
				Personal bilingüe (español, inglés nivel básico) las 24 horas del día y al menos 8 horas al día alguien que hable un idioma adicional	16	
				Personal multilingüe (español, inglés y 1 idioma adicional nivel básico) las 24 horas del día	20	
RECEPCIÓN	PERSONAL	COMPLEMENTARIOS	5	Servicio de guardado de equipaje posterior al check out o abandono del hotel	2	10
				El personal de recepción se encuentra debidamente identificado	1	
				Recepción recibe recados y paquetes si el huésped así lo solicita	2	
				Un botones acompaña al huésped a su habitación y porta su equipaje	1	
				Servicio 24 horas para atender cualquier duda o necesidad de los huéspedes	2	
				Caja fuerte Central	1	
Teléfono para uso de los huéspedes	1					
HABITACIÓN Y BAÑO	AMBIENTE	ELECTRICIDAD E ILUMINACIÓN EN LA HABITACIÓN	6	Nivel de iluminación aceptable en la habitación para lectura de un documento	4	25
				Al menos 2 enchufes disponibles para conectar equipo eléctrico o electrónico del huésped, adicionales de los que ya están ocupados por la cafetera, lámpara de mesa, televisión y otros aparatos eléctricos.	2	
				Cuenta con 4 ó más enchufes disponibles y accesibles (libre de obstáculos) distribuidos en al menos 3 lugares de la habitación para conectar equipo eléctrico o electrónico del huésped adicionales de los que ya están ocupados por la lámpara de mesa, televisión y otros aparatos eléctricos.	3	
				Lámparas en bures o mesas de noche o luz de lectura individual en caso de habitaciones dobles o triples	4	
				Interruptor tipo escalera en el acceso y/o cabecera de la cama	4	

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
HABITACIÓN Y BAÑO	AMBIENTE	VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN NATURAL	7	Cortinas o similar traslúcida	4	5
				Cortinas o similar para oscurecer la habitación	4	
				El 100% de las habitaciones tiene acceso directo a una fuente de ventilación natural o artificial	5	
				Menos del 40% de las habitaciones tienen ventilación y luz natural	1	
				Al menos el 40% de las habitaciones tienen ventilación y luz natural	4	
				Al menos el 90% de las habitaciones tienen ventilación natural	7	
Más del 90% de las habitaciones tienen ventilación natural	10					
El 100% de las habitaciones tienen sistemas de acondicionamiento	15					
HABITACIÓN Y BAÑO	PRODUCTO	LIMPIEZA DE LA HABITACIÓN	8	El baño cuenta con vanity (espacio para colocar artículos de higiene personal)	2	34
				Suministro de jabón y shampoo todos los días según consumo del huésped	2	
				Suministro de hasta 3 amenidades adicionales a shampoo y jabón (por ejemplo: kit dental, jabón líquido para bañera, costurero, entre otros)	2	
				Suministro de 6 amenidades adicionales (por ejemplo: kit dental, jabón líquido para bañera, costurero, entre otros)	2	
				Cambio de sábanas, toallas, tapete de baño y fundas de almohadas a petición del huésped	4	
				Habitaciones separadas para fumadores y no fumadores u hotel para no fumadores	3	
				El agua de la regadera alcanza una temperatura de 38° C, el agua sale con alta presión	4	
				Se cuenta con equipo hidroneumático para asegurar la presión del agua	4	
				Suministros en cortesía o a la venta de: peine, rastrillo, pasta dental, cepillo dental y crema de afeitar entre otros	3	

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
HABITACIÓN Y BAÑO	PRODUCTO	TAMAÑO Y VISTA ESCENICA DE LAS HABITACIONES	9	Suministro de al menos una toalla corporal por huésped, 1 toallas de manos y 1 tapete de piso de baño por habitación sin necesidad de solicitarios	4	28
				Servicio de botellas de agua de cortesía en la habitación	4	
				Al menos 14m ² baño incluido (caben justas 2 camas individuales)	2	
				Menos de 16m ²	4	
				De 16m ² a 20m ² (caben justas 2 camas matrimoniales)	8	
				De 20m ² a 24m ² (caben 2 camas matrimoniales y una pequeña sala)	12	
				De 24m ² a 30m ² (caben 2 camas Queen, una sillón y un escritorio)	17	
				De 30m ² a 40m ² (caben 2 camas Queen, una sala y un escritorio), espacios amplios	22	
				Mayor a 40m ² (caben 2 camas King, una sala, un escritorio y una cocineta), espacios muy amplios	28	
				Menos del 50% de las habitaciones cuentan con vista escénica a una plaza o jardín, monumento, avenida u otro paraje urbano, histórico o natural	2	
				Al menos 50% de las habitaciones y al menos un área pública cuenta con vista escénica a una plaza, jardín, monumento, lujosa avenida, lago, campo de golf, mar, montaña u otro paraje urbano, histórico o natural	7	
				Más del 90% de las habitaciones y al menos dos áreas pública cuentan con vista escénica a una plaza, jardín, monumento, lujosa avenida, lago, campo de golf, mar, montaña u otro paraje urbano, histórico o natural	14	
				El hotel cuenta con piso o sección ejecutiva con habitaciones de características superiores, una sala de descanso con amenidades, con o sin recepción independiente, éstas independientes de las suites	6	



SUBSECRETARÍA DE CALIDAD Y REGULACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
HABITACIÓN Y BAÑO	PRODUCTO	CALIDAD Y ACABADOS	10	Muebles de baños no incrustados, no despostillados ni cuarteados. Accesorios íntegros (no rotos), llaves y desagües que funcionen adecuadamente y no muestren el cobre bajo el niquelado	2	5
				Baño completo en el 100% de las habitaciones	3	
				El baño tiene piezas de diferentes materiales, losetas o azulejos; tiene faltantes, están muy desgastados o rotos	0	15
				Acabados en baños simples, loseta cerámica o azulejos en áreas húmedas	5	
				Loseta cerámica, pisos de porcelanato o materiales similares	8	
				Acabados de lujo en baños, cubiertas de mármol o granito u otro material de excelente calidad, mármol en pisos y áreas húmedas	12	
				Acabados de lujo excepcional en baños, cubiertas de mármol o granito y puertas de cristal templado flotado, accesorios de baño y muebles de alta sofisticación o antigüedades: azulejo mexicano pintado a mano	15	
				Las habitaciones tienen pisos desnivelados, losetas/ pisos de diferentes materiales, hay materiales quebrados	0	15
				Pisos de loseta vinílica uniformemente asentados y no desgastados	3	
				Acabados en la habitación con pisos de duela laminada uniformemente asentados, loseta cerámica sin piezas rotas ni despostilladas, alfombras limpias y sin rasgaduras	7	
				Acabados de lujo en habitaciones, pisos de madera de al menos 8 mm de espesor, mármol o alfombras sin rasgaduras y limpias	11	
				Acabados de lujo excepcional en habitaciones, pisos de maderas finas o placa de mármol, alfombras diseñadas para el concepto de las habitaciones y pisos del hotel, muebles de alta sofisticación o antigüedades: azulejo mexicano pintado a mano	15	
				No hay secadora a disposición de los huéspedes	0	4
				Secadora a petición en recepción	2	
				Secadora en la habitación	4	



SUBSECRETARÍA DE CALIDAD Y REGULACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
HABITACIÓN Y BAÑO	PRODUCTO	EQUIPAMIENTO Y TELECOMUNICACIONES	11	Rollo de papel de baño reserva	1	41
				Pañuelos Faciales	1	
				Espejo en la zona del lavabo del baño	1	
				Espejo de cuerpo completo	2	
				Espejo de aumento iluminado en el baño	2	
				Espacio independiente destinado para maletas o artefacto portaequipaje	2	
				Teléfono en la habitación con acceso interno y llamadas externas	2	
				Contestadora en el teléfono de la habitación	1	
				Caja fuerte en las habitaciones	4	
				Llave de seguridad electrónica en las puertas de acceso a la habitación	8	
				Activación de luces y aire acondicionado mediante la tarjeta de acceso a la habitación	4	
				Acceso a internet inalámbrico en habitaciones	7	
				Acceso a conexión de red alámbrica y segura en habitaciones	1	
				Reproductor de CD, DVD player, dock para iPod, reproductor multimedia o algún otro	2	
				Closet o armario con al menos 6 ganchos	1	
				Albornoz (bata de tela de toalla que se utiliza para secarse después del baño o ducha)	2	
				No hay plancha ni burro a disposición de los huéspedes	0	4
				Plancha y burro a petición en recepción	2	
				Plancha y burro en la habitación	4	
				Escritorio o mesa de trabajo en la habitación con mínimo dos conexiones eléctricas	3	15
				Silla de trabajo	3	
Cajonera	2					
Servibar (pequeño refrigerador)	3					



SUBSECRETARÍA DE CALIDAD Y REGULACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
HABITACIÓN Y BAÑO	PRODUCTO	SERVICIO Y APARATO DE TV	12	En cortesía o a la venta, servicio de refrescos y botanas empaquetadas en la habitación	2	15
				Cafetera con accesorios y tazas en la habitación	2	
				Sala de televisión en las áreas comunes si no hay TV en la habitación	3	
				TV de cualquier dimensión o pantalla plana de hasta 29"	5	
				Pantalla plana de 30" a 49"	10	
				Pantalla plana de 50" o más	15	
				Servicio de canales de TV local	2	
				Servicio básico de cable o satelital y canales locales (11 hasta 39 canales de TV en total)	5	
				Servicio extenso de cable o satelital y canales locales (40 o más canales de TV)	10	
				HABITACIÓN Y BAÑO	PRODUCTO	
Sofá, reposet o sillones al interior de la habitación	8					
HABITACIÓN Y BAÑO	OTROS HUÉSPEDES	RUIDO EN HABITACIÓN	14	Las ventanas sellan el paso del aire, la puertas cierran de manera adecuada (no hay que forzarlas para que cierren y no quedan rendijas por las que pase la luz o el aire)	3	7
				Cancelería en malas condiciones	0	
				Cancelería de vidrio doble (dúo window o similar) en avenidas con alto tráfico o zonas ruidosas o cancelería sencilla bien sellada, en buenas condiciones en vistas interiores o jardines y zonas no ruidosas	3	
				Cancelería de cierre hermético y materiales aislantes acústicos entre los vidrios	7	
				Materiales aislantes en muros y plafones, no permiten el paso de ruido entre habitaciones contiguas o hacia el piso inferior (documentado)	4	
COMUNICACIÓN				Puertas dobles o con materiales aislantes de ruido en su interior	4	8
				Se informa al cliente en las guías de servicios el número o forma de comunicarse para atender cualquier requerimiento	1	



SUBSECRETARÍA DE CALIDAD Y REGULACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
		GUIAS DE SERVICIOS E INFORMACIÓN	15	Se cuenta con mapas locales e información de puntos de interés (producidos por terceros)	1	10
				Guía para el turista en habitaciones con información de los servicios del hotel (en español)	2	
				Guía para el turista en habitaciones con información de los servicios del hotel (en inglés)	2	
				Guía de información turística producida por el mismo establecimiento de hospedaje con mapas que identifiquen al hotel y los atractivos que se encuentran a su alrededor en la ciudad o región	2	
				Guía de canales de TV	2	
ALIMENTOS Y BEBIDAS	PRODUCTO	VARIEDAD DE OCASIONES EN QUE SE OFRECE EL SERVICIO	16	Se ofrece servicio interno o externo de desayuno	7	18
				Se ofrece servicio interno o externo de comida y cena	7	
				Los restaurantes internos o externos están abiertos y dan servicio al menos 14 horas al día	4	
ALIMENTOS Y BEBIDAS	PERSONAL	MESEROS	17	Los meseros o personal de apoyo en el servicio de alimentos están debidamente uniformados, pulcros y pasan por un proceso de lavado y desinfección previo a su servicio	5	12
				No hay servicio de meseros	0	
				Autoservicio, el personal del hotel asiste a los huéspedes en el horario de desayuno	3	
				Meseros disponibles para los 3 alimentos, al menos 1 mesero por cada 16 comensales	8	
				Meseros disponibles para los 3 alimentos, al menos 1 mesero por cada 8 comensales, atención personalizada.	12	
				Cuenta con manuales de procedimientos para brindar atención y servicio al comensal	4	
				Los puestos en el restaurante están organizados, se cuenta con Capitán y/o Gerente de alimentos y bebidas	4	8

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA	
ALIMENTOS Y BEBIDAS	PERSONAL	ROOM SERVICE	18	No hay room service ni apoyo para conseguir alimentos de establecimientos cercanos al inmueble	0	18	
				Apoyo para adquirir alimentos con entrega en la habitación en establecimientos cercanos al hotel	4		
				Room service interno o externo 8 a 15 horas al día	8		
				Room service interno o externo más de 15 horas al día	12		
				Room service interno o externo las 24 horas	18		
ALIMENTOS Y BEBIDAS	PRODUCTO	ESTANDARES EN LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS	19	No hay personal destinado a brindar servicio de alimentos preparados	0	12	
				Alimentos preparados en el establecimiento por un cocinero	4		
				Alimentos preparados en el establecimiento por un profesional técnico con estudios culinarios a nivel diplomado en alguna institución especializada en el ramo	8		
				Alimentos preparados en el establecimiento, cocina dirigida por un Chef titulado en alguna institución especializada en el ramo	12		
				Se cuenta con estándares documentados para el manejo, conservación y presentación de los alimentos	5		30
				Se cuenta con proveedores certificados de materias primas, manuales o estándares que indican las características que deben de cumplir los proveedores	5		
				Se cuenta con Distintivo "H" vigente	20		
ALIMENTOS Y BEBIDAS	PRODUCTO	VARIEDAD DE ALIMENTOS	20	No hay servicio de alimentos	0	23	
				Fruta, pan, 2 platos fuertes y al menos 3 tipos de bebidas para los hoteles que sólo ofrecen desayuno	4		
				Cocina regional a la carta y/o buffet, incluye entradas, sopas, platos fuertes y postres	8		
				Para comidas y cenas, 2 entradas, 3 primeros platos (sopas, ensaladas y pastas), 4 segundos platos (carnes, aves, pescados, mariscos, sándwiches, hamburguesas y similares) y 2 postres a la carta o buffet / desayuno a la carta o buffet	12		

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
				Para comidas y cenas, 3 entradas, 5 primeros platos (sopas, ensaladas y pastas), 6 segundos platos (carnes, aves, pescados, mariscos, sándwiches, hamburguesas y similares) y 3 postres a la carta o buffet / desayuno a la carta o buffet	16	
				Para comidas y cenas 4 entradas, 6 primeros platos (sopas, ensaladas y pastas), 8 segundos platos (carnes, aves, pescados, mariscos, sándwiches, hamburguesas y similares) y 5 postres a la carta o buffet / desayuno a la carta o buffet	23	
ACCESO, EXTERIOR Y GENERALES	AMBIENTE	ARQUITECTURA	21	Los accesos, escaleras y pasillos se encuentran en buenas condiciones para ser transitados (sin obstáculos temporales o permanentes, sin agujeros en los pavimentos, sin cables, etc.)	5	55
				Techos menores a 2m, losas inclinadas, altura de puertas menor a 1.80	0	
				Básico, diseño arquitectónico con uso de materiales tradicionales (yeso en paredes, azulejo)	10	
				Medio (espacios a doble altura, uso de madera y piedra como elementos decorativos)	15	
				Lujo. Uso de doble o triple altura en recepción y otras áreas principales. Amplios ventanales con vista a parajes naturales, patios o jardines internos o hacia avenidas; uso de doble altura en recepción y otras áreas principales	40	
Arquitectura excepcional. Estilo arquitectónico propio (obra original); proyecto arquitectónico y proyecto de interiores; concepto arquitectónico suscrito por el arquitecto; curriculum del autor; plano de obra con acabados indicando materiales y colores a usar; se dispone de plano de iluminación indicando tipo de luminarias; edificios históricos con proyecto de conservación	55					
	AMBIENTE	LIMPIEZA Y FUMIGACIÓN	22	No hay fumigación programada, no hay evidencias o registros periódicos de fumigación	0	10
				Fumigación general al menos una vez cada trimestre o semestre	5	



SUBSECRETARÍA DE CALIDAD Y REGULACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
ACCESO, EXTERIOR Y GENERALES				Fumigación general de manera mensual o bimestral	10	
ACCESO, EXTERIOR Y GENERALES	AMBIENTE	CONSERVACIÓN DEL INMUEBLE	23	Se tienen convenios con empresas o profesionales para realizar de manera inmediata cualquier avería que pudiera dañar el inmueble o causar una emergencia	1	1
				Inmueble con personal de mantenimiento eventual o sin personal de mantenimiento contratado	2	10
				1 Turno de mantenimiento, 8 horas diarias	4	
				2 Turnos de mantenimiento, 16 horas diarias	8	
				Servicios de mantenimiento interno o externo las 24 horas	10	
				Inmueble en malas condiciones de conservación, mantenimiento insuficiente, se aprecian instalaciones eléctricas y cableado en diferentes áreas, cuarteaduras en las paredes, losetas rotas en los pasillos, alfombras rasgadas, rasgadas en acabados de madera	0	18
Buen estado de conservación, existen algunos desperfectos, no se encuentran grandes manchas en las paredes, cuarteaduras ni daños prominentes, las alfombras no están rasgadas	9					
Excelente estado de conservación, no se encuentra algún desperfecto en aplanados, en pintura, en pisos, tapices o alfombra salvo lo que está siendo reparado actualmente	18					
ACCESO, EXTERIOR Y GENERALES	AMBIENTE	PLANTAS, ÁREAS VERDES Y JARDINES	24	No cuenta con áreas verdes	0	10
				Macetas y arreglos de plantas y flores en las áreas generales	5	
				Pequeñas áreas verdes (4 m ²) y/o jardineras en los accesos e interior del o los edificios (que formen parte del inmueble, no macetas)	5	
				No hay jardines exteriores como parte del inmueble	0	



SUBSECRETARÍA DE CALIDAD Y REGULACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
ACCESO, EXTERIOR Y GENERALES	PRODUCTO	ESTACIONAMIENTO	25	Jardines y áreas verdes en los alrededores del o los edificios (Al menos 4 m ² de área verde por habitación con un mínimo de 150 m ² totales)	10	20
				Extensas áreas verdes, arquitectura de jardines que integra la vegetación con fuentes, cascadas, veredas y esculturas (Al menos 20 m ² de área verde por habitación con un mínimo de 1000 m ² totales)	20	
				El inmueble no tiene estacionamiento ni cuenta con alianzas con otros establecimientos	0	10
				Servicio de estacionamiento en un predio que no forma parte del hotel o el número de cajones es al menos el 40% del número de habitaciones	3	
				El número de cajones es mayor del 41% y menor al 80% del número de habitaciones	7	
				El número de cajones es mayor al 80% del número de habitaciones	10	
SERVICIOS	PRODUCTO	ELEVADORES	26	Carriles de entrada y salida independientes y bahía automatriz para carga y descarga de equipaje cercana recepción	3	8
				Bahía automatriz para autobuses	2	
				Control de entrada y salida en estacionamiento	3	
				El establecimiento no cuenta con elevadores	0	8
				Al menos un elevador si el inmueble cuenta con 4 o más plantas (incluyendo PB y sótanos)	2	
				Elevadores operando normalmente	1	
Elevadores panorámicos	3					
Acceso seguro a pisos a través de la tarjeta de apertura de la habitación	2					
ÁREAS PÚBLICAS	AMBIENTE	SISTEMA DE ILUMINACIÓN	27	Iluminación adecuada en las áreas comunes del hotel (se considerará adecuado aquel nivel de iluminación que permita leer un documento sin necesidad de forzar la visión)	5	5
				Inmueble oscuros y sin la iluminación necesaria para leer un documento sin importar la calidad de lujo de luminarias o sistemas de iluminación	0	

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
				Luminarias básicas para permitir la lectura de un documento en las habitaciones y áreas comunes (interiores) del inmueble	4	15
				Sistema de iluminación en espacios como jardines, fuentes y espejos de agua, luminarias artísticas o de calidad excepcional, fachadas iluminadas	15	
ALIMENTOS Y BEBIDAS	PRODUCTO	RESTAURANTES	28	No hay restaurantes	0	25
				Salón comedor para el desayuno	5	
				1 restaurante completo dedicado exclusivamente a esa función o convenio con algún restaurante cercano al hotel	10	
				2 restaurantes, al menos 1 con barra de Buffet y/o al menos 1 de éstos con servicio a la carta	15	
				3 ó más restaurantes, al menos 1 de éstos con barra de Buffet y/o al menos uno de éstos de especialidades o alta cocina regional	25	
ALIMENTOS Y BEBIDAS	PRODUCTO	BAR	29	No cuenta con bar	0	20
				El restaurante funciona también como bar	5	
				Hay un área destinada para dar servicio de bar (ya sea en el lobby-recepción o en un área específica)	10	
				Bar amenizado con música de fondo	15	
				Bar amenizado con música en vivo y/o show	20	
ÁREAS PÚBLICAS	PRODUCTO	PISCINA	30	Discoteca como parte de las instalaciones del hotel	5	5
				En caso de tener piscina, ésta contará con limpieza diaria, mantenimiento y aplicación de químicos	5	15
				Jacuzzi climatizado en el área de la piscina	5	
				Piscina climatizada	5	
				No tiene Piscina	0	
Piscina menor a 40 m ³ de capacidad	5	20				
Piscina con capacidad entre 40 y hasta 100 m ³	10					
Piscina con capacidad entre 100 y hasta 200 m ³	15					

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
				1 o varias piscinas que en conjunto tengan más de 200 m ³ de capacidad	20	
CONTROL DE TEMPERATURA	AMBIENTE	REFRIGERACIÓN	31	Equipo de refrigeración o ventilación funcional y en condiciones de operación	5	20
				No se cuenta con ventiladores ni clima controlado en ninguna parte del inmueble	0	
				Ventiladores de pedestal en la habitación y/o a petición en recepción	4	
				Ventiladores de techo en habitaciones y áreas comunes	8	
				Refrigeración en áreas comunes y habitaciones controlado de manera central	12	
				Refrigeración automatizada en áreas comunes y personalizadas en las habitaciones (equipos de ventana)	16	
Refrigeración automatizada en áreas comunes y personalizadas en las habitaciones (equipos mini Split o manejadores centrales de AC)	20					
CONTROL DE TEMPERATURA	AMBIENTE	CALEFACCIÓN	32	Equipo de calefacción funcional y en condiciones de operación	3	12
				No se cuenta con calefacción en ninguna parte del inmueble	0	
				Calefacción en áreas comunes	3	
				Calefacción en áreas comunes y calentones a petición en recepción	6	
				Calefacción en áreas comunes y habitaciones, controlado de manera central	9	
Calefacción automatizada en áreas comunes y personalizadas en las habitaciones	12					
ÁREAS PÚBLICAS	PRODUCTO	MOBILIARIO	33	Mobiliario en áreas comunes para estancia del huésped	4	12
				Muebles rotos	0	
				Muebles sencillos en áreas comunes	4	
				De formas artísticas en materiales como maderas y piedras como cantera, ónix, elaborados especialmente para el inmueble	12	



SUBSECRETARÍA DE CALIDAD Y REGULACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
ÁREAS PÚBLICAS	PRODUCTO	GINNASIO	34	El inmueble no cuenta con gimnasio	0	4
				De haberlas, los equipos e instalaciones deben estar en funcionamiento, contar con servicio de mantenimiento y estar en buenas condiciones para su adecuada operación	4	
				Instalaciones básicas, equipos sencillos para hacer ejercicios de cardio y de fuerza, al menos 3 aparatos, o convenio con algún gimnasio cercano a las instalaciones del hotel	4	
				Instalaciones medias, al menos 8 equipos de buena calidad para hacer ejercicios de cardio y fuerza	8	
				Gimnasio completo, al menos 12 equipos de buena calidad para hacer ejercicios de cardio y fuerza	10	
				Servicio de instructores o monitores interno o externo al menos 8 horas	2	
				Gimnasio abierto las 24 horas del día	4	
ÁREAS PÚBLICAS	PRODUCTO	ACTIVIDADES DEPORTIVAS	35	No tiene canchas deportivas	0	15
				1 ó 2 actividades deportivas diferentes por ejemplo: canchas de tenis, fútbol, básquetbol u otras; equipo para actividades acuáticas (kayak, ski, jet ski, vela u otros); actividades ecuestres, etc., o acceso a algún club deportivo cercano a las instalaciones del hotel	5	
				3 ó 4 actividades deportivas diferentes por ejemplo: canchas de tenis, fútbol, básquetbol u otras; equipo para actividades acuáticas (kayak, ski, jet ski, vela u otros); actividades ecuestres, etc.	10	
				5 o más actividades deportivas diferentes por ejemplo: canchas de tenis, fútbol, básquetbol u otras; equipo para actividades acuáticas (kayak, ski, jet ski, vela u otros); actividades ecuestres, etc.	15	
				No hay campo de golf ni convenios para el uso de este tipo de instalaciones	0	
				Acceso a campos de golf en convenios con el hotel	5	
					6	



SUBSECRETARÍA DE CALIDAD Y REGULACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
SERVICIOS	PRODUCTO	ACTIVIDADES RECREATIVAS	36	Campo de golf como parte de las instalaciones del hotel	15	15
				Espacio o salón con al menos 3 actividades recreativas diferentes por ejemplo: mesas de billar, ping pong, juegos de mesa, juegos de dardos, etc.	5	
				Kids Club (actividades recreativas especiales para niños)	5	
				Shows nocturnos realizados por los animadores contratados por el hotel	5	
SERVICIOS	PRODUCTO	SALAS DE JUNTAS Y CENTRO DE NEGOCIOS	37	De contar con el servicio, se tienen mesas y materiales de apoyo audiovisual en operación	2	13
				El inmueble no cuenta con salas de juntas y/o salones para eventos o reuniones	0	
				1 o 2 salas de juntas con capacidad mínima de 8 personas	5	
				3 a 5 salas de juntas con capacidad mínima de 8 personas	10	
				6 ó más salas de juntas con capacidad mínima de 8 personas	13	
				Centro de negocios con al menos 2 computadoras, internet e impresora	5	
ACCESO, EXTERIOR Y GENERALES	PRODUCTO	ESPACIOS ABIERTOS ACONDICIONABLES PARA EVENTOS O REUNIONES	38	El hotel no cuenta con espacios abiertos que se pueden acondicionar, por ejemplo: montaje de carpas en patios centrales, jardines, kioscos, eventos a pie de playa	0	20
				Uno o varios espacios abiertos de al menos 100m ² que en su conjunto sumen de 100m ² a 300 m ² y que se puedan acondicionar para la realización de reuniones y eventos	4	
				Uno o varios espacios abiertos de al menos 100m ² que en su conjunto sumen de 300 a 600 m ² y que se puedan acondicionar para la realización de reuniones y eventos	8	
				Uno o varios espacios abiertos de al menos 100m ² que en su conjunto sumen de 600 a 1000 m ² y que se puedan acondicionar para la realización de reuniones y eventos	12	

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
				Uno o varios espacios abiertos de al menos 100m ² que en su conjunto sumen de 1000 a 2000m ² y que se puedan acondicionar para la realización de reuniones y eventos	16	
				Uno o varios espacios abiertos de al menos 100m ² que en su conjunto sumen más de 2000m ²	20	
SERVICIOS	PRODUCTO	SERVICIO DE BANQUETES	39	No hay servicio de banquetes	0	20
				Banquetes para grupos de 20 a 50 personas (por el hotel o con proveedor externo)	5	
				Banquetes para grupos de 51 a 200 personas (por el hotel o con proveedor externo)	10	
				Banquetes para grupos hasta 201 a 500 personas (por el hotel o con proveedor externo)	15	
				Banquetes para grupos incluso mayores de 500 personas (por el hotel o con proveedor externo)	20	
SERVICIOS	PRODUCTO	SERVICIO DE MASAJES RESORT/HOTEL SPA	40	El inmueble no cuenta con servicio de masajes ni SPA	0	20
				Se cuenta con servicio de masajes en la alberca, habitación o en algún lugar especialmente diseñado para tal fin o a través de un establecimiento cercano al hotel	3	
				Se cuenta con un área especial para servicio de masajes y tratamientos corporales y faciales	4	
				Cuenta con sauna, vapor y/o temazcal	3	
				Cuenta con sistemas de hidromasajes, cascadas de agua	4	
				Área nutricional validada por un nutriólogo profesional	2	
Se ostenta el sello de distinción otorgado por un organismo reconocido a nivel nacional y/o internacional y se asegura el auténtico desarrollo del concepto	4					
				No hay servicio de concierge	0	15
				La recepción es el área encargada de proporcionar este servicio	5	

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
RECEPCIÓN	PERSONAL	CONCIERGE	41	Persona especialista y con experiencia en el ramo, conoce la zona y los alrededores del inmueble, da recomendaciones, cumple necesidades personales y específicas de los clientes, realiza reservaciones para eventos, habla al menos 2 idiomas, español e inglés	10	5
				Persona especialista y con experiencia en el ramo, conoce la zona y los alrededores del inmueble, da recomendaciones, cumple necesidades personales y específicas de los clientes, realiza reservaciones para eventos, habla al menos 3 idiomas, español, inglés y un idioma adicional	15	
				Área de concierge independiente a la recepción	5	48
				Lavandería de autoservicio como parte de las instalaciones del inmueble	2	
				Lavandería y/o tintorería (directo en el hotel o servicio en tintorerías en convenio con el hotel o autoservicio)	2	
				Sastrería (directo en el hotel o servicio en sastrerías en convenio)	1	
				Servicio de lustrado de zapatos o kit de lustrado a petición del huésped en cortesía	1	
				Puesto de revistas y periódicos o periódicos para lectura en recepción	2	
				Facilitar el directorio de farmacias cercanas y/o servicio de entrega a domicilio	2	
				Facilitar un directorio de médicos, servicios de emergencia y hospitales para la libre elección del huésped	2	
				Consultorio médico en las instalaciones del inmueble	3	
				Servicio secretarial en caso de solicitud del huésped	2	
				Asistencia informática	2	
				Página web propia con información y fotos del hotel	3	
				Servicio de reservas online (propio o a través de terceros tipo Best Day, Expedia, Tripadvisor o similares)	2	
				Tienda de flores y/o regalos y/o artesanías	2	



SUBSECRETARÍA DE CALIDAD Y REGULACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA	
SERVICIOS	PRODUCTO	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS ESPECIALIZADOS	42	Estética o prestación del servicio a través de terceros en convenio con el hotel para prestar el servicio en las habitaciones	2	2	
				Pagos con tarjeta de crédito	1		
				Se aceptan pagos en otras monedas diferentes al peso mexicano	1		
				Cajero automático (ATM)	2		
				Convenio con Agencia de viajes y tours en la ciudad o región	2		
				Convenio para viajes turísticos en la ciudad	1		
				Cuenta con máquinas auto expendedoras de alimentos y bebidas funcionando de manera adecuada y/o productos empaquetados en la habitación	5		
				Al menos 5 productos de bebidas y 8 de alimentos en las máquinas expendedoras y/o en la habitación en buenas condiciones de conservación, temperatura y sin que haya pasado su fecha de caducidad	5		
				Servicio de Valet Parking opcional	3		
				No hay convenios para renta de autos	0		
				Convenios con entrega del auto en el hotel o información acerca de los servicios en recepción	1		2
				Arrendadora de autos en el hotel	2		
				Niñera (cuidado de niños mientras los adultos realizan actividades de trabajo, ocio u otra actividad personal)	2		
				Cunas a petición de los huéspedes	2		5
				Máquina fabricadora de helos en cada piso o prestación del servicio a petición del huésped	1		
				No hay convenios para solicitud de servicio de taxi	0		
				Convenios con sitios de taxis desde el hotel	2		4
				Sitio de taxis en la puerta del hotel	4		
				El inmueble no permite animales	0		
				Existen jaulas para dar pensión a animales de los huéspedes	2		



SUBSECRETARÍA DE CALIDAD Y REGULACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
				El inmueble tiene habitaciones especiales donde se permiten huéspedes y animales	4	4
SERVICIOS	OTROS HUÉSPEDES	ANIMADORES	43	De contar con este servicio, el personal realiza dinámicas y hace participar a los huéspedes	2	2
				El inmueble no tiene personal destinado para este fin	0	
				Personal multifuncional que organiza actividades recreativas y deportivas	4	
				Personal interno o externo dedicado a la animación, 8 horas diarias	10	
				Personal interno o externo dedicado a la animación los fines de semana	8	
Personal interno o externo bilingüe (español, inglés) dedicado a la animación. Al menos 12 horas diarias, especializados por función	13					
COMUNICACIÓN	COMUNICACIÓN	ATENCIÓN A QUEJAS Y PROGRAMAS DE LEALTAD	44	En las áreas comunes a través de un buzón de quejas o sugerencias o directamente con recepción o gerencia del establecimiento	5	20
				Existe una persona o equipo a cargo del seguimiento de quejas, siempre se da alguna respuesta al huésped al respecto de su queja	10	
				Sistema de Gestión de Quejas, procesos estandarizados y sistema de evaluación del servicio por parte del cliente	15	
				Sistema de Gestión de Quejas a través de medios electrónicos (internet o sistema en la recepción del hotel), evaluación de clientes, el huésped siempre recibe una respuesta concreta a cada una de sus quejas.	20	
				No se cuenta con programas de fidelidad o lealtad	0	
				Se cuenta con programa de fidelidad que permiten convertir las estancias y consumos en noches de hospedaje y beneficios en programas afiliados, o programas de descuentos a clientes frecuentes	5	
				El programa de fidelidad o lealtad está activo en al menos 10 hoteles de la misma cadena o de cadenas afiliadas	10	
El programa de fidelidad o lealtad está activo en al menos 30 hoteles de la misma cadena o cadenas afiliadas	15					



SUBSECRETARÍA DE CALIDAD Y REGULACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
SERVICIOS	MEDIO AMBIENTE	SUSTENTABILIDAD	45	Uso eficiente de energía eléctrica, el hotel cuenta con iluminación LED, lámparas ahorradoras y/o generadores de energía eléctrica sustentable tales que le permiten ahorros de al menos un 25% del consumo medio por categoría y región por habitación en el sector	5	60
				El hotel cuenta con programas documentados de uso eficiente del agua	5	
				Uso eficiente del gas, el hotel cuenta con calentadores de agua solares y/o sistemas para el incremento de la eficiencia en el uso de energía tales que le permiten ahorros en el consumo de gas de al menos un 25% del consumo medio por categoría y región por habitación en el sector	5	
				Selección de proveedores con criterios ambientales para las amenidades del baño	2	
				Medidas permanentes para aumentar la conciencia de los huéspedes y Programas de separación y reciclaje de basura	3	
				Cuenta con Distintivo “S” Sustentabilidad vigente	20	
				Cuenta con distintivos nacionales vigentes, diferentes al Distintivo “S”, tales como: Distintivo ambiental UNAM, Certificado de Calidad Ambiental Turística, Hotel Hidro Sustentable, entre otros.	5	
Cuenta con distintivos internacionales vigentes tales como: LEED, Biosphere Tourism, EDGE, Green Key, entre otros.	15					
				No hay habitaciones adaptadas para personas con discapacidad	0	16
				El inmueble tiene al menos 1 habitación adaptada y adecuada para personas con discapacidad	8	
				El inmueble tiene al menos 5% de sus habitaciones adaptadas y adecuadas para personas con discapacidad, de ser posible abarcando diferentes tipos de habitación	16	
				El inmueble cuenta con acceso adaptado para discapacitados desde la entrada y desde el estacionamiento hasta las habitaciones especiales	3	



SUBSECRETARÍA DE CALIDAD Y REGULACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA	
SERVICIOS	HUÉSPEDES	ACCESIBILIDAD	46	(rampas, elevadores y pasillos en los cuales se pueda transitar en una silla de ruedas sin ayuda de otra persona)	3		
				El inmueble cuenta con acceso adaptado para discapacitados desde la entrada y desde el estacionamiento hasta restaurantes, baños en áreas comunes y salones de conferencias (rampas, elevadores y pasillos en los cuales se pueda transitar en una silla de ruedas sin ayuda de otra persona)			
				Los baños de la habitación de discapacitados y de las áreas comunes son de dimensiones suficientes para ingresar con una silla de ruedas y cuentan con barras de apoyo			2
				El closet y el lavabo de la habitación de discapacitados han sido modificados para que puedan ser utilizados estando sentado en una silla de ruedas			2
				El espejo de la habitación de discapacitados está inclinado para que las personas con alguna discapacidad puedan verse y/o espejo de cuerpo completo en el baño			1
				1% de lugares de estacionamiento destinados para personas con discapacidad adecuadamente señalizados			2
				El inmueble cuenta con tecnologías de asistencia y/o señalamientos táctiles, visuales y/o auditivos			1
COMUNICACIÓN	PERSONAL	CAPACITACIÓN	47	No hay capacitación formal, los empleados son capacitados a través de la experiencia en el inmueble	0	15	
				Se capacita al menos el 50% de la plantilla fija y eventual de forma anual, se ofrecen cursos, talleres, seminarios y se lleva un registro de la capacitación	5		
				Se capacita a más del 80% de la plantilla fija y eventual de forma anual, se ofrecen cursos, talleres, seminarios y se lleva un registro de la capacitación	10		



SUBSECRETARÍA DE CALIDAD Y REGULACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE CERTIFICACIÓN TURÍSTICA

LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA

ANEXO ÚNICO

OFERTA	DEMANDA	VARIABLE	NO.	NIVEL DE CUMPLIMIENTO	PUNTAJACIÓN POR VARIABLE	PUNTAJACIÓN MÁXIMA
				Se capacita al 100% de la plantilla fija y eventual de forma anual, se ofrecen cursos, talleres, seminarios y se lleva un registro de la capacitación	15	
				Distintivo "M" Moderniza vigente	20	30
				Se cuenta con manuales de capacitación y perfiles de puesto para los puestos clave del hotel: recepcionista, camarista, mesero, botones y telefonista con antigüedad o última revisión menor a 2 años	10	
SERVICIOS	PRODUCTO	SALONES DE EVENTOS	48	Cuenta con salones para la realización de eventos	3	3
				El inmueble no cuenta con salas de juntas y/o salones para eventos o reuniones	0	15
				1 o 2 salones de eventos con capacidad mínima de 40 personas	5	
				3 a 5 salones de eventos con capacidad mínima de 40 personas	10	
				6 ó más salones de eventos con capacidad mínima de 40 personas	15	
COMUNICACIÓN	REGULATORIOS	RESPONSABILIDAD SOCIAL	49	No tiene firmado e implementado el Código de Conducta Nacional para la Protección de las Niñas, Niños y Adolescentes en el Sector de los Viajes y el Turismo	0	40
				Tiene firmado e implementado el Código de Conducta Nacional para la Protección de las Niñas, Niños y Adolescentes en el Sector de los Viajes y el Turismo	40	

ANEXO 3

Actividad hotelera en querétaro sector 2000-2016

AÑO	Registrados a/	Cuartos		%	Llegada de Turistas		Turistas Noche		Estadía				
		Disponibles	Ocupados		Ocupación	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros		
2000	5,174	1,870,759	1,022,306	54.65	994,050	955,381	38,669	1,749,073	1,674,304	74,769	1.76	1.75	1.93
2001	5,244	1,902,405	961,081	50.52	982,044	942,719	39,325	1,701,592	1,628,112	73,480	1.73	1.73	1.87
2002	5,354	1,935,895	984,026	50.83	1,049,614	1,009,103	40,511	1,785,828	1,711,220	74,607	1.70	1.70	1.84
2004	5,877	2,146,966	1,091,161	50.82	1,154,899	1,062,671	92,228	1,930,037	1,758,608	171,429	1.67	1.65	1.86
2005	6,290	2,227,086	1,196,741	53.74	1,196,512	1,096,101	100,411	1,962,532	1,779,647	182,885	1.64	1.62	1.82
2006	6,550	2,359,624	1,321,404	56.00	1,328,060	1,219,789	108,271	2,183,238	1,999,261	183,976	1.64	1.64	1.70
2007	6,809	2,475,962	1,394,381	56.32	1,432,593	1,327,353	105,241	2,330,423	2,157,915	172,508	1.63	1.63	1.64
2008	7,152	2,616,903	1,394,716	53.30	1,226,629	1,157,726	68,903	2,014,691	1,894,744	119,947	1.64	1.64	1.74
2009	7,340	2,673,459	1,231,160	46.05	1,120,019	1,069,288	50,731	1,846,291	1,748,683	97,608	1.65	1.64	1.92
2010	8,371	3,033,352	1,513,929	49.91	1,252,577	1,195,910	56,667	2,080,502	1,974,879	105,623	1.66	1.65	1.86
2011	8,654	3,145,344	1,587,300	50.47	1,361,402	1,293,373	68,029	2,385,844	2,224,099	161,745	1.75	1.72	2.38
2012	8,997	3,302,636	1,733,387	52.48	1,513,352	1,432,375	80,977	2,669,222	2,482,725	186,497	1.76	1.73	2.30
2013	9,389	3,411,902	1,856,204	54.40	1,741,291	1,641,015	100,276	3,149,859	2,930,972	218,888	1.81	1.79	2.18
2014	9,684	3,534,499	1,905,655	53.92	1,685,640	1,590,425	95,214	3,686,220	3,480,823	205,397	2.19	2.19	2.16
2015	11,002	4,019,658	1,997,883	49.70	1,952,866	1,861,380	91,486	3,503,470	3,286,543	216,926	1.79	1.77	2.37
2016	12,053	4,411,564	2,360,976	53.52	2,177,298	2,092,008	85,290	4,129,259	3,895,876	233,383	1.90	1.86	2.74

Fuente: Anuarios estadísticos INEGI 2000 a 2016

ANEXO 4

Actividad hotelera en tequisquiapan sector 2000-2015

AÑO	# CUARTOS	Cuartos disponibles anualmente	Cuartos ocupados anualmente	% Ocupación
2000	795	290175	76710	26.44%
2001	810	295650	69013	23.34%
2002	816	297840	71525	24.01%
2003	818	298570	67058	22.46%
2004	818	298570	71178	23.84%
2005	783	285795	85756	30.01%
2006	813	296745	51334	17.30%
2007	872	318280	47620	14.96%
2008	951	347115	45810	13.20%
2009	994	362810	41142	11.34%
2010	994	362810	41902	11.55%
2011	1034	377410	49461	13.11%
2012	1045	381425	50432	13.22%
2013	1049	382885	48671	12.71%
2014	1077	393105	45307	11.53%
2015	1126	410990	48206	11.73%

Fuente: Anuarios estadísticos INEGI 2000 a 2016

ANEXO 5

Guía de la entrevista:

las preguntas que se enlistan a continuación tienen el objetivo de ¿Conoces tu opinión respecto de la actual situación del sector hotelero de Tequisquiapan, tienes la libertad de contestarlas en el orden que te sea más adecuado.

Los siguientes son datos personales:

¿Quieres proporcionarnos tu nombre?

Apellidos _____ Nombre _____

¿Qué edad tienes? _____ años

¿Eres originario de Tequisquiapan? ____ Si ____ No

¿Cuánto tiempo llevas trabajando en esta empresa? _____ años

¿Tienes empleo de base? ____ Si ____ No

¿Cuáles son tus ingresos? \$ _____

¿Cuál es el nivel de estudios que tienes? Bachillerato ____ Licenciatura ____ Maestría ____

¿Tus estudios están relacionados con el Turismo? ____ Si ____ No

¿Cuáles son las actividades que desempeñas en esta empresa?

¿Tienes alguna objeción para que tus comentarios sean grabados?

____ Si ____ No

Las siguientes preguntas están orientadas a obtener tu opinión sobre el problema del hospedaje en Tequisquiapan.

- ✓ ¿Conoces los criterios empleados en la determinación de los precios de las habitaciones en relación con la clasificación de los hoteles?
- ✓ ¿Conoces la actualización tecnológica de los hoteles?
- ✓ ¿Conoces la infraestructura de los hoteles?
- ✓ ¿Conoces los recursos culturales del municipio y la región?
- ✓ ¿Conoces los recursos naturales del municipio y la región?
- ✓ ¿Conoces las características del personal contratado por los hoteles?
- ✓ ¿Conoces las características de los otros prestadores de servicios en relación con el hospedaje?
- ✓ ¿Conoces por qué el número de turistas que se alojan en los hoteles ha disminuido?
- ✓ ¿Conoces la participación de la sociedad y autoridades gubernamentales en la solución de este problema?

Muchas gracias por tus opiniones y tu tiempo.

Recibido: 14/11/2016

Reenviado: 24/05/2018

Aceptado: 24/05/2018

Sometido a evaluación por pares anónimos

Prácticas de recursos humanos e innovación en las PyMES de alojamiento turístico en Machala, Ecuador: un estudio exploratorio.

Raúl López Fernández* Orquídea Urquiola Sánchez**
Universidad Metropolitana (Ecuador)

Lenny Beatriz Capa Benítez***
Universidad Técnica de Machala (Ecuador)

Resumen: La complejidad y alto nivel de incertidumbre que generan los cambios que enfrentan las PyMES de alojamiento para el turismo, exigen cambios en su gestión, donde el capital humano pasa a desempeñar un rol fundamental. El presente estudio centra su interés en analizar las prácticas en la gestión del capital humano como factor estratégico para el desempeño de estas organizaciones. Al efecto se realizó un estudio analítico de carácter transversal que incluyó PyMES de alojamiento para el turismo del Cantón Machala de la Provincia El Oro en Ecuador. Se utilizaron métodos teóricos como el analítico sintético y el histórico lógico; del nivel empírico el análisis de documentos, observación, entrevista y la encuesta. Se concluye que es insuficiente la utilización de las prácticas de recursos humanos en los alojamientos turísticos, lo cual impacta en el nivel de competitividad de las PyMES del Cantón Machala de la Provincia de El Oro, Ecuador.

Palabras Clave: PyMES; Estrategia y ventaja competitiva; Recursos humanos; Factor estratégico y alojamientos turísticos.

Human resources and innovation practices in SMEs for tourist accommodation in Machala, Ecuador: An exploratory study

Abstract: The complexity and high level of uncertainty generated by the changes faced by tourism accommodation SMEs require that their management practices be modified to give priority to human resources. The present study focuses on an analysis of the present practices in human resource management as a strategic factor for the successful performance of these organizations. To this effect, a cross-sectional analytical study was carried out that included SMEs for tourism accommodation in Canton Machala in the province of El Oro in Ecuador. Theoretical methods such as synthetic, analytical and historical logic were used together with empirical analysis of documents plus observation studies, interviews and surveys. The results show that the present use and management of human resources is insufficient, impacting negatively on the competitiveness of tourism accommodation SMEs in Canton Machala in the province of El Oro, Ecuador.

Keywords: SMEs; Strategy and competitive advantage; Human resources; Strategic factor and tourist accommodations.

1. Introducción

Las transformaciones que constantemente se presentan en el escenario empresarial, ocasionan imprevisibilidad e incertidumbre en las organizaciones y provoca que sea cada vez más complejo

* Ciencias Pedagógicas, Profesor Titular de Métodos de Investigación; E-mail: lopezfernandezruly@gmail.com

** Doctora en Ingeniería Industrial, Profesora Titular de Ingeniería Industrial; E-mail: urquiolaorquidea528@gmail.com

*** Doctora en Contabilidad, Profesora Titular de Contabilidad; E-mail: lenyca27@hotmail.com

establecer estrategias de negocios, que permitan aprovechar las oportunidades que se generan en ese escenario, con vista a lograr una competitividad sostenible en el tiempo.

Estas oportunidades se presentan, no solo para las grandes compañías, sino también para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), y en este punto, el reto para estas organizaciones está en que no es suficiente la variable tamaño para lograr flexibilidad e insertarse en esa realidad, sino que tendrán que apelar a sus capacidades y habilidades para diseñar nuevas estrategias, que las conduzcan a una posición favorable para alcanzar o mantener su competitividad (Porter, 1990).

El estudio de la competitividad de las PyMEs ha adquirido relevancia, no solo por su capacidad de adaptación al entorno actual, también por haberse convertido en la forma de organización empresarial que predomina en el mundo, por tanto, la que genera el mayor por ciento de la riqueza en las economías de los países y, por consiguiente, una de las principales fuentes generadoras de empleo (Rosli & Mahmood, 2013).

El desarrollo de las PyMEs demanda que la productividad y la competitividad estén presentes en su estrategia, del mismo modo que la velocidad de los cambios tecnológicos reclama de flexibilidad, innovación e incremento en la intensidad del conocimiento (Porter, 1990). Es decir, ellas están obligadas a incorporar en su producción las nuevas tecnologías, que hoy en día son fuente principal de ventaja competitiva, de lo contrario pueden no lograr ser exitosas, sin embargo, no siempre resulta ser suficiente, es necesario también, desarrollar políticas y estrategias de capital humano que creen motivación, conocimiento y compromiso con la organización.

En correspondencia, aun cuando la incorporación de nuevas tecnológicas le proporciona importantes ventajas competitivas a las PyMEs, estas necesitan tener o crear capacidades organizacionales para que puedan ser asimiladas y extraer de ellas el máximo de efectividad. Dichas capacidades pueden ser: una cultura organizacional flexible, aprendizaje continuo, actitud de cambio, directivos creativos e innovadores, entre otras; cuya presencia depende de las prácticas que se empleen en la gestión del capital humano.

De acuerdo con Chiavenato (2011), la administración de las personas concibe a estas como agentes vivos y proactivos, dotados de destrezas manuales, físicas o artesanales, además, de inteligencia, creatividad y habilidades intelectuales. Por tanto, su gestión debe asegurar el desarrollo en las personas, de las capacidades necesarias para que le entreguen a la organización su mejor y mayor esfuerzo en el logro de los objetivos.

En este sentido, en los últimos años muchos estudiosos del tema de la competitividad en las PyMEs, han centrado su atención en demostrar cómo las personas constituyen un recurso muy valioso dentro de la organización y sobre la necesidad de invertir en ellas para incrementar su desarrollo y capacidad de realización.

La competitividad en la pequeña y mediana empresa está relacionada directamente con las políticas y prácticas de capital humano que se llevan a cabo. La cultura y el compromiso de los empleados fue calificada como uno de los desafíos más importantes de los líderes de las organizaciones para enfrentar los futuros retos (Bersin *et al.*, 2015.) No cabe dudas que el desarrollo de una cultura organizacional donde las personas se sientan satisfechas, motivadas e integradas, propicia compromiso con la organización y constituye una fuente de ventajas competitivas.

De igual modo la creación de un ambiente organizacional favorable, con un liderazgo en todos los niveles, capaz de integrar a las personas y prepararlas para enfrentar desafíos, es una importante fuente de ventaja competitiva (Hernán, 2013); (Vieira de Souza & Gadotti, 2014). En correspondencia, sobre los directivos y el capital humano descansa la responsabilidad de llevar a vías de hecho los objetivos organizacionales, la oportunidad está en dinamizar su gestión para que puedan asimilar de manera efectiva, los constantes cambios que le impone el entorno.

Por su parte, Lussier & Achua (2011), Sánchez, García & Mendoza (2014), refieren que el conocimiento puede aportar a las empresas ventajas competitivas sostenibles y aquellas cuyos líderes tienen la capacidad de gestionar bajo condiciones de incertidumbre, orientados a la innovación, tienen mayores posibilidades de desarrollo. Los autores citados introducen el supuesto de que aquellas organizaciones que aprenden y giran en torno al conocimiento, son capaces de sobrevivir y conseguir ventaja competitiva.

En tal sentido, la gestión de los recursos humanos se considera un proceso complejo, continuo y progresivo que trata de mantener en la organización a las personas adecuadas, en las posiciones y en el momento adecuados, convirtiéndose en un factor estratégico para lograr ventajas competitivas en la organización (Barreto & Azeglio, 2013).

En Ecuador, el 98% de las empresas clasifican como PyMEs, cuya característica predominante es el bajo nivel de competitividad, debido, no solo a la poca inversión que en ella se produce en cuanto a

tecnología, también incide en ello la ausencia de una política y una estrategia adecuada con su recurso humano, que genere un comportamiento capaz de crear e impulsar nuevas ideas y proyectos que potencien su propio desarrollo.

Esta realidad motiva la realización de la presente investigación, que plantea como problema: ¿Constituyen las prácticas en la gestión del capital humano una fuente de ventaja competitiva en la PyMES de alojamiento del Cantón Machala? En correspondencia, el presente estudio centra su interés en analizar las prácticas en la gestión del capital humano como un factor estratégico para el desempeño de este tipo de organización.

2. Material y método

La investigación es de tipo exploratorio fáctico, analítico transversal, que centra su atención en el estudio de las prácticas del capital humano en 18 PyMES de la cadena de alojamiento del Cantón Machala en la Provincia de El Oro, Ecuador.

Es un estudio exploratorio porque a partir de la revisión bibliográfica, su alcance revela la necesidad de continuar investigando, teniendo en cuenta que el análisis del tema requiere detenimiento, de acuerdo a las particularidades de su manifestación en el contexto en que se presenta. De esta manera se obtiene información que arroja nuevas perspectivas que conducen a un estadio superior en el conocimiento del tema en cuestión (Hernandez & Baptista, 2013).

Los métodos que fundamentalmente se emplearon fueron el analítico sintético y el histórico lógico, a través de los cuales fue posible el estudio del tema, ofreciendo la posibilidad de profundizar en sus múltiples relaciones y descubrir las tendencias actuales sobre su desarrollo. Se utilizaron métodos empíricos, como el análisis de documentos, observación, entrevista semiestructurada y la encuesta, los cuales permitieron verificar determinados supuestos, que se sustentan en la práctica, lo que manifiesta la racionalidad y objetividad de los estudios fácticos.

El criterio de inclusión: Las PyMES del cantón pertenecientes a la cadena de alojamiento. En total se seleccionan 18 teniendo en cuenta su tipo, categoría, capacidad de alojamiento, cantidad de trabajadores y permanencia en el mercado.

Criterio de exclusión: Las PyMES del cantón pertenecientes a la cadena de alojamiento que no cuentan con los registros oficiales actualizados. El estudio presenta como limitación fundamental la deficiente cultura organizacional de las PyMES del cantón pertenecientes a la cadena de alojamiento.

Para comprobar las prácticas que se aplican en las PyMES objeto de estudio, se utiliza una entrevista no estructurada y un cuestionario compuesto por 21 preguntas, cuya valoración se realiza a través de una escala tipo Likert, cuyos extremos son: (1) totalmente en desacuerdo y (5) totalmente de acuerdo. Las preguntas se agrupan en las dimensiones siguientes: alineamiento de la estrategia de capital humano a la estrategia general (3 preguntas); selección del personal (4 preguntas); formación y desarrollo (4 preguntas); recompensas (3 preguntas); evaluación del desempeño (4 preguntas); e innovación (3 preguntas).

La fiabilidad de la encuesta se realizó por dimensiones en busca de un mejor ajuste de los ítems donde los resultados de las alfas de Combrach fueron los siguientes:

Tabla 1: Resultado de las alfas de Combrach. Santa Rosa. Machala. Ecuador. 2017

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Alineamiento de la estrategia	0.03
Selección del personal	0.51
Formación y desarrollo	0.82
Recompensas	0.85
Evaluación del desempeño	0.85
Innovación	0.83

Fuente: Encuesta

Debido a la baja consistencia interna del instrumento derivado de los resultados de la prueba piloto, asociado a las siguientes causas: en las primeras dimensiones la respuesta de uno de los ítems estaba en orden inverso, y en la segunda, existía neutralidad en uno de los ítems, para lo cual se realizó el proceso de ajuste, invirtiendo el orden y replanteando el ítem, respectivamente, obteniéndose los estadísticos de 0,91 para el alineamiento de la estrategia y 0,89 para la selección del personal.

3. Desarrollo

La competitividad es un fenómeno que ha sido abordado ampliamente en el mundo académico y empresarial; en principio enfocado básicamente en su aspecto económico, desde el punto de vista de la productividad y la eficiencia, y posteriormente se le incorpora el aspecto social, es decir, la competitividad y su relación con la calidad de vida y el bienestar social.

Son múltiples las investigaciones relacionadas con la competitividad. En el caso particular del sector turístico uno de los estudios más reconocidos por la comunidad científica, es el presentado por Crouch & Ritchie (1999), quienes plantean su perspectiva a partir de los criterios de Porter y establecen varios factores determinantes de la competitividad turística, situando en el centro del análisis los recursos naturales y teniendo en cuenta que estos funcionan como factores de atracción.

En correspondencia con Medina-Nuñoz, Medina-Muñoz & Chim-Miki (2013), la competitividad de un destino turístico incluye tres dimensiones básicas: su habilidad para atraer visitantes internacionales, su habilidad para satisfacerlos y su habilidad para mejorar el bienestar de la población local, en términos, por ejemplo, de ingresos turísticos, beneficios económicos del desarrollo turístico y la preservación de los recursos naturales y culturales.

En tal sentido, la competitividad comprende la habilidad para el uso eficiente de los factores de producción, de los recursos naturales y el incremento de la productividad, el cual garantiza elevar el nivel de vida de la sociedad y ser la pauta del desarrollo de un país (Paredes, Machado, & Manosalvas, 2016).

De acuerdo con Porter (1990), uno de los factores determinantes de la competitividad, es la cantidad y calidad de recursos naturales, capitales y estructura empresarial existente, que desencadena la necesidad de estar al tanto de los conocimientos y habilidades de los recursos humanos, pero vista esta desde una perspectiva estratégica alineada con la estrategia de la empresa. En consecuencia, conseguir la competitividad implica considerar el recurso humano como un factor estratégico, activador inteligente de los recursos organizacionales, que constituye una fuente de impulso propio que dinamiza el funcionamiento de la empresa.

En correspondencia, las PyMEs deben concentrarse en aquellos factores que inciden en la mejora y sostenibilidad de su nivel de competitividad, como lo es la aplicación de nuevas prácticas de gestión, no solo para enfrentar riesgos, sino para añadir mayor calidad a los productos y servicios que ofrece y potenciar el desarrollo de su capital humano. Hoy la gestión de los recursos humanos se encuentra en el centro de la atención de las administraciones, por lo que los enfoques utilizados para conducirlos cobran mayor relevancia.

(Vieira de Souza & Gadotti, 2014), coincidiendo con Porter, refieren que la influencia de las prácticas de recursos humanos en el rendimiento de la empresa, depende en gran medida de su interrelación y el alineamiento con la estrategia de la empresa. De igual modo, el planeamiento estratégico de los recursos humanos parte de la misión de la organización y asume que con esta perspectiva se logra identificar el valor agregado de invertir en capital humano, de modo que las políticas y prácticas establecidas están alineadas sólidamente con la estrategia de la organización.

De igual manera existe consenso sobre la importancia del conocimiento y del capital intelectual como un recurso estratégico, que hoy se considera por muchos especialistas como el principal activo de las empresas para lograr la competitividad, pues expresa la capacidad para transformar el conocimiento y los activos intangibles en recursos que generan riqueza (Agilasocho, Galeana & Guerra, 2014).

Por su parte, Urbano, Toledano & Ribeiro-Soriano (2011), en su estudio sobre las PyMEs españolas, señalan que en las organizaciones donde predominan las prácticas de recursos humanos que promueven las relaciones afectuosas y de colaboración entre los miembros, el trabajo en equipos, la comunicación y el intercambio de experiencias, se propicia la puesta en marcha de nuevos proyectos innovadores, que como expuso Porter, constituye un aspecto esencial que permite a las empresas obtener ventajas competitivas.

Otros autores coinciden en que las pequeñas y medianas empresas que en sus prácticas consideran estilos de dirección orientado a la innovación, el trabajo en equipo, con una estrategia adecuada de

selección, contratación y de acogida de las personas, con planes de formación y desarrollo del personal, una valoración sistemática de su desempeño laboral que se corresponda con su política retributiva, tienen más probabilidades de convertirse en empresas exitosas. (López, Tricás & Toledano, 2013).

Estas prácticas en la gestión del recurso humano deben estar enfocadas desde la perspectiva de que constituye un factor estratégico para el desarrollo de la empresa (Huselid, 1995), por lo que es indispensable, por la propia dinámica de cambio que enfrentan, que se promueva la asunción de riesgos, la creatividad, el compromiso, el aprendizaje y la participación de los empleados en la toma de decisiones (López, Tricás, & Toledano, 2013). En tal sentido, son las personas las que hacen la diferencia en los negocios en un entorno competitivo como el actual, por lo que la organización debe invertir en ellas para aumentar su capacidad de realización (Porrás, 2012).

4. Las PyMEs de alojamiento turístico

El sector turístico, cuya actividad fundamental es prestar servicios, exige inversiones en recursos materiales, financieros y humanos; en cuanto a este último, destaca la cantidad de estos, para enfrentar la alta demanda del sector y las competencias, que deben desarrollarse para lograr los niveles de satisfacción exigidos por los clientes (Moreno, 2012). En este proceso desempeñan un rol estratégico las prácticas que en la gestión de los recursos humanos se llevan a cabo.

Este rol estratégico en el sector turístico viene precedido de un cambio de paradigma en la medición del desempeño organizacional, donde los recursos humanos son esenciales en la agregación de valor al servicio que se presta, a partir de su desempeño para conseguir la fidelidad de los clientes. (Exceltur, 2006). En consecuencia, la competitividad sostenida en la actividad turística pasa por garantizar la atención personalizada al cliente, de ahí la necesidad de desarrollar correctas prácticas en la gestión de los recursos humanos, y de que los directivos sean capaces de crear un ambiente de trabajo en el cual los empleados se sientan comprometidos en poner sus competencias al servicio de la organización (Paredes, Machado, & Manosalvas, 2016).

La actividad hotelera dentro del sector turístico, es de las que genera una mayor cantidad de empleo, por consiguiente, resulta conveniente analizar las prácticas utilizadas por los directivos para gestionar este recurso, (Torégano, citado en Danna-Buitrago, Alarcón & Gómez, 2017). En su investigación práctica, los autores muestran acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) respecto a que existen marcadas dificultades en la actividad hotelera en cuanto a las prácticas de selección, contratación, remuneración y gestión propiamente dicha, lo que incide directamente en la calidad del servicio.

Al respecto es significativo el papel que desempeña el área encargada de direccionar los recursos humanos en el hotel, en promover y aplicar prácticas que generen un ambiente de trabajo adecuado que haga que los empleados se sientan satisfechos y comprometidos con las metas, (López, Tricás, & Toledano, 2013). Este compromiso se genera a partir de la existencia de una sólida conexión entre el empleado y la organización, como consecuencia de la aplicación de estrategias capaces de impulsar la distribución creativa del poder, la toma de decisiones compartidas y corresponsabilidad. (Torres & Díaz, 2012)

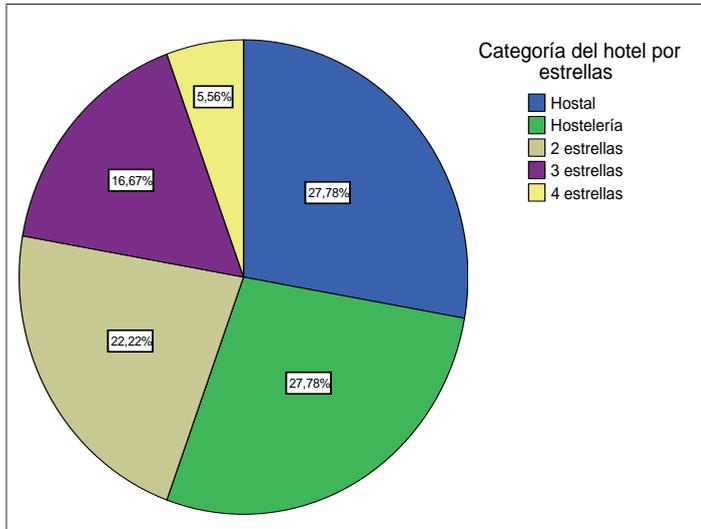
En correspondencia, las prácticas de recursos humanos deben contribuir al mejoramiento sostenido de las actitudes y comportamientos de los empleados, lo cual es posible lograr a través de la implementación de programas de formación que potencien su capacidad de aprender y romper modelos mentales y así adaptarse al entorno continuamente cambiante (Paredes, Machado, & Manosalvas, 2016).

5. Las prácticas en la gestión del capital humano en las PyMEs de alojamiento turístico en el Cantón Machala

Análisis y discusión de los resultados

El estudio se centró en alojamientos localizados en el Cantón Machala, todos en la misma ciudad, 18 en total, que fueron seleccionados teniendo en cuenta su tipo, categoría, capacidad de alojamiento, cantidad de trabajadores y permanencia en el mercado. La composición estructural se muestra en el gráfico 1.

Gráfico 1: Caracterización de los alojamientos estudiados según la categoría de las instalaciones hoteleras. Machala. 2017



Fuente: Base de datos del Gobierno de Machala. 2017

Tabla 2: Estadísticos de las variables asociadas a las instalaciones hoteleras. Machala. 2017

Estadísticos	Número de trabajadores	Número de plazas	Años de experiencias
Media	46,89	74,94	5,33
Error típ. de la media	7,985	9,207	,524
Desv. típ.	33,878	39,063	2,223

Fuente: Base de datos del Gobierno de Machala. 2017

Del análisis derivado del gráfico 1 y la tabla 1, ambos correspondientes a la caracterización de las instituciones hoteleras objeto de estudio en esta investigación, se puede apreciar que los hostales y las hostelerías son las de mayor representatividad con más del 50%. El número de trabajadores promedio es de 46,89 con una desviación típica del 7,98, es decir, que el 68,23% de los trabajadores se encuentran entre [38,91; 54,87], lo que significa una fuente importante de trabajo en este cantón. Las plazas se comportan con una media de 74,94 y una desviación típica de 9,20, por tanto, el intervalo entre el que se mueve este estadígrafo es entre [65,74; 84,14]. Los años de experiencias son de 5,33 con una desviación típica de 0,52, lo que significa que este estadístico se mueve entre [4,81; 5,85].

Como se observa en el gráfico del total de establecimientos estudiados, el 45% tiene más de 100 plazas en su capacidad de alojamiento, el 32% oscila entre 50 y 99 plazas y el 23% tiene menos de 50 plazas. La cantidad de trabajadores en ningún caso sobrepasa la cifra de 100, ni es menor de 30. El 74% de las instalaciones tiene más de cinco años de permanencia en el mercado y el otro 26% se ubica entre los 3 y 5 años.

Los recursos turísticos de Ecuador se hallan entre los más notables de Latinoamérica, con formidable diversidad de riquezas naturales, étnicas, áreas protegidas, zonas arqueológicas y un rico patrimonio cultural e histórico, sin embargo, a pesar de este gran potencial, existen zonas, que debido a la cultura hotelera, entre otros factores, no han logrado consolidarse como destino turístico. Aprovechar estas oportunidades es un resorte para el desarrollo, lo cual convierte al turismo en una herramienta para activar las economías de las comunidades locales menos favorecidas (Rodríguez & Fonseca, 2013).

El desarrollo del turismo en Ecuador sitúa la gestión de los recursos humanos como un aspecto estratégico, así se plantea en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible, donde se reconoce la baja calidad del servicio turístico en los destinos y establecimientos turísticos de todo el país. En tal sentido, en su propuesta programática incluye dentro de sus principales programas, uno vinculado al desarrollo de capacidades de los recursos humanos para el turismo sostenible, como necesidad impostergable, que plantea entre sus objetivos, mejorar la competitividad y sostenibilidad del turismo comunitario a través de la consolidación de sus capacidades en los niveles técnico-operacionales y de gestión (PLANDETUR, 2007)

En la Provincia de El Oro, se encuentra un gran potencial turístico, caracterizado por hermosos paisajes, en cuyo colorido contrasta el verdor de los bosques costeros, con el azul del mar. Entre sus atractivos más importantes se encuentran la celebración en Machala, su capital, de la Feria Internacional del Banano convertida en un evento turístico, las playas de Jambelí, la hermosa ciudad de Zaruma donde se desarrollan la Feria de Minería, la exposición Agropecuaria y el Festival del Café, el Bosque Petrificado de Puyango que constituye en Latinoamérica el único patrimonio paleontológico, entre otros.

En el Cantón Machala, el turismo es de procedencia tanto nacional como internacional. El turismo nacional proviene fundamentalmente de Guayaquil, Cuenca, Loja y Esmeralda; en el caso del internacional arriban de Colombia, Perú, Europa y Norteamérica, en ambos casos los turistas buscan un alojamiento que le brinde un ambiente familiar, agradable, tranquilo, seguro, con un servicio variado y de calidad.

Ante esta diversidad de turistas con costumbres y exigencias diferentes, el éxito depende en gran medida de las posibilidades reales para ofrecer un servicio personalizado, de tal modo que el índice de satisfacción de los clientes se mantenga en ascenso, proceso en el que los recursos humanos desempeñan un rol fundamental.

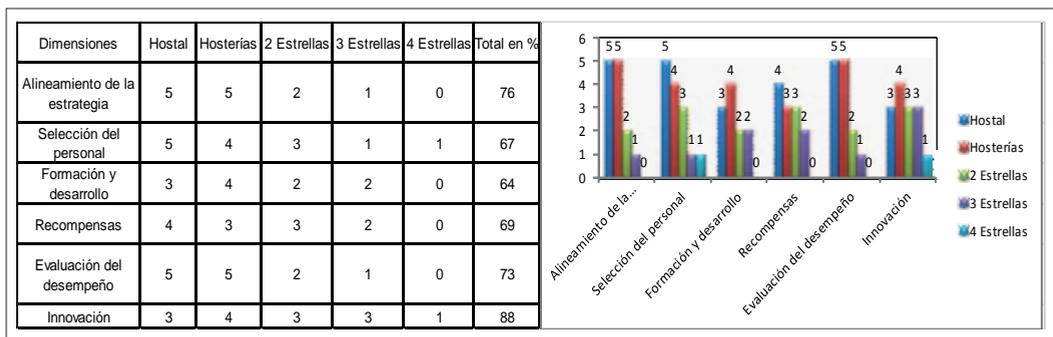
Los resultados arrojados por el cuestionario aplicado en los establecimientos de alojamiento turístico evidenciados en el gráfico 2, muestran que en el 76% de los hoteles no existe una estrategia formalizada de recursos humanos alineada a su estrategia general, lo que limita la posibilidad de integrar a las personas con sus objetivos y desarrollar las relaciones de colaboración efectivas que son claves para generar el éxito en la actividad hotelera.

En sentido general se pudo comprobar que existe poca formalización de las prácticas de recursos humanos en los hoteles, lo que coincide con resultados de (Barreto & Azeglio, 2013), corroborándose que en el 74% de las instalaciones no existe un área específica dedicada a su gestión, por lo que gran parte de los procesos se desarrollan de manera empírica. Esto es consecuencia del tipo de estructura que predomina en este tipo de organización, donde no siempre se sitúa la gestión de este importante recurso en una perspectiva estratégica.

Respecto al tema se pudo comprobar que estos hoteles trabajan con metas específicas, a corto plazo, enmarcadas básicamente en indicadores cuantitativos, como son: los niveles de ingresos, número de visitantes, gasto diario por turista, índice de ocupación, entre otros; sin tener en cuenta aquellos procesos que constituyen el soporte de esos resultados, donde se incluyen las prácticas de recursos humanos.

A continuación, utilizando como referencia el gráfico 2, se analizan los resultados por cada tipo de establecimiento, los cuales pueden ser consecuencia del alto por ciento que no cuenta con una estrategia de recursos humanos.

Gráfico 2: Ausencia de aplicación de las prácticas de Recursos Humanos por tipo de instalación. Machala, Ecuador. 2017



Fuente: Encuesta

Se comprueba que el 67% de los alojamientos no aplican prácticas de selección de personal, el 64% no aplica las de formación y desarrollo, el 69% no sistematiza las prácticas de recompensas, el 73% la evaluación del desempeño y el 88% no aplica la innovación. Estudios anteriores han demostrado que la sistematicidad en la aplicación de las prácticas del capital humano, tiene una relación directa con el nivel de competitividad de las PyMEs (Rosli & Mahmood, 2013).

En lo que respecta a la selección del personal, el 67% no cuenta con políticas claras ni se guía por procedimientos con criterios específicos para la selección de sus empleados, generalmente se procesan solo candidatos internos; los que más resaltan son los hostales y las hosterías. Al respecto los directivos alegan que este es un proceso que puede implicar una inversión importante de recursos y muchas veces las limitaciones económicas, financieras y hasta de tiempo, no permiten ampliar la búsqueda de candidatos hacia lo externo y aplicar las técnicas necesarias para una buena selección.

Por consiguiente, bajo estas condiciones resulta poco probable asegurar un análisis objetivo entre las características y exigencias del puesto con las características y calificación del candidato, que permita proveer al hotel de las personas con las competencias adecuadas, que a decir de Chiavenato (2011), cuando se hace, exigen menor capacitación, menor tiempo de adaptación y generan mayor productividad y eficiencia.

Referido a las prácticas de formación y desarrollo en que el 64% de las instalaciones no las aplica, igualmente las de mayor incidencia son los hostales y las hosterías, pero aun en los establecimientos donde se aplican, no siempre los empleados cuentan con un plan de entrenamiento personalizado que responde a las exigencias del puesto y de la organización en cuestión, lo cual disminuye el impacto de la formación, además, no se proyecta adecuadamente el crecimiento profesional a fin de estimular la efectividad en el cargo, lo que compromete a futuro, obtener ventajas competitivas.

Es esta una oportunidad que se desaprovecha al no hacer un uso adecuado de un recurso estratégico, como son las capacidades soportadas en el conocimiento, que está demostrado constituyen fuentes insustituibles y un catalizador para alcanzar y sostener la competitividad, (Porter, 1990). Al mejorar la calificación de los empleados, existe mayor probabilidad de generar una red de valores, tales como: a colaboración, la participación, la innovación y el compromiso, características claves para el mejoramiento y logro de la competitividad.

Por otro lado, las prácticas vinculadas al sistema de recompensas que debe estar directamente vinculado a todos los subsistemas, generalmente se asocian con mayores y mejores resultados. Al respecto se comprueba que en el 69% de los hoteles no existen prácticas coordinadas, que incluyan distintos mecanismos tanto tangibles como intangibles, que vayan desde la propia bonificación salarial hasta distintas formas de reconocimientos, vinculados siempre a los conocimientos, habilidades y rendimiento del trabajador. Aquí, además de los hostales y las hosterías, también los hoteles 3 estrellas resaltan entre los establecimientos que aplican en menor medida esta práctica.

Es evidente que la ausencia de esta práctica influye directamente en la motivación y nivel de compromiso de los empleados con las metas, de hecho, constituye una importante limitación para atraer y mantener personas en este tipo de organización, constituyendo esta una de las limitaciones que tienen ante las grandes compañías que sí ofrecen más garantías en este sentido.

Referido a las prácticas de evaluación del desempeño, los resultados coinciden con los hallazgos de Rodríguez, Ávila & Rodríguez (2015), en que no es un proceso documentado y formalizado; está presente además la subjetividad; los resultados no se emplean como retroalimentación sobre el desempeño y la proyección de la capacitación y desarrollo futuro de las personas. Cuando la evaluación del desempeño se emplea de manera sistemática y con criterios flexibles, vinculado al desarrollo del empleado y a su sistema de recompensa, se dispone entonces de un factor dinamizador para incrementar la productividad y la competitividad.

Como se observa en gráfico ya referido, nuevamente son los hostales y las hosterías los de mayor incidencia en estos resultados.

En lo que respecta a la práctica de la innovación, los resultados arrojan que el 88% de los establecimientos hoteleros no la emplean como una herramienta para mejorar su desempeño. La poca presencia de la innovación puede considerarse una consecuencia de los resultados antes analizados, porque todas las prácticas de capital humano influyen sobre cualquier estrategia de innovación que se pretenda desarrollar en una organización.

El capital humano es la base esencial para el desarrollo de esta práctica, que en sí misma genera competitividad, pero para ello debe existir un ambiente de confianza, una cultura del aprendizaje, la presencia de una actitud de cooperación, comunicación y compromiso, que articule la creatividad y

la innovación en función del mejoramiento y la competitividad (Velázquez & Vargas, 2015);(Urbano, Toledano, & Ribeiro-Soriano, 2011).

En un entorno constantemente cambiante como el actual, constituye un reto para la gestión de los recursos humanos adecuar sus prácticas a las exigencias del hotel para lograr una mejor y mayor contribución al logro de su eficiencia y eficacia, pero el punto de partida tiene que ser la estrategia, que de manera proactiva defina los resultados específicos deseados y que, de alguna manera, va predeterminando los comportamientos necesarios para alcanzar los objetivos.

6. Conclusiones

La actividad turística se desenvuelve en un contexto dinámico, donde la competencia exige a los negocios la permanente atención a los factores estratégicos que tienen una influencia decisiva en su desempeño. En tal sentido, existe consenso en las organizaciones de que los recursos humanos son un factor determinante para el logro de la competitividad, sin embargo, su relevancia depende de la forma en que son gestionados, de las políticas y prácticas empleadas para dotarlos de los conocimientos y habilidades necesarias, así como conseguir de ellos el compromiso y la entrega en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

En consecuencia, constituye un reto para la gestión de los recursos humanos proporcionarle a la organización la oportunidad de obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, mediante la utilización de prácticas coherentes con su estrategia empresarial, que permita identificar las capacidades y competencias de los empleados para optimizar su rendimiento y el desarrollo de la innovación, tan necesaria en la actividad de los servicios turísticos.

Es necesario un enfoque que renueve los conceptos tradicionales para gestionar a las personas, que hoy tienen diferentes expectativas en su trabajo. Significa que los directivos deben repensar la manera en que ha de ser conducida su gente, para conseguir la motivación, el compromiso y la entrega que se requiere de ellos, para adquirir y mantener las necesarias ventajas competitivas.

Hoy constituye una regularidad en las PyMEs, que debido a las dificultades económicas, financieras y a veces organizativas, no se invierta en las prácticas de recursos humanos, lo que redundaría a su vez en que disminuya su capacidad para generar competencias distintivas, para aprovechar las ventajas de adaptabilidad que tienen, para emprender proyectos innovadores, demostrando así la falta de un enfoque estratégico en la gestión de este importante activo.

Los resultados de la investigación evidencian que la aplicación de las prácticas de selección de personal, formación y desarrollo, recompensas, evaluación del desempeño e innovación en las PyMEs hoteleras objeto de estudio, es insuficiente, lo que las hace más vulnerables ante los constantes desafíos que impone un sector tan exigente como lo es el turismo y se convierte en una limitante para alcanzar e incrementar sostenidamente su competitividad a largo plazo.

El nivel de satisfacción de los clientes de un establecimiento hotelero no solo depende de la calidad de la infraestructura, la comodidad de sus instalaciones y demás servicios complementarios que preste; un trato amable y una atención personalizada y profesional puede hacer la diferencia.

Bibliografía

- Barreto, A., & Azeglio, A.
2013. La problemática de la gestión de l capital humano en las PyMES de la Ciudad de Buenos Aires - Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1140 – 1159.
- Bersin, J., Agarwal, D., Pelster, B., & Schwartz, J.
2015. Liderando en el nuevo mundo del trabajo. In *Tendencias Globales en Capital Humano 2015* (p. 112). Chiavenato, I.
2011. *Planeación estratégica : fundamentos y aplicaciones* . México: McGraw Hill.
- Crouch, G., & Ritchie, J.
1999. Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 137–152.
- Danna-Buitrago, J., Alarcón, I., & Gómez, M.
2017. Administración del recurso humano: Estudio de casos en el sector hotelero de Puebla (México) y de Bogotá (Colombia) mediante el modelo de indicadores de gestión sostenible y asociatividad (MGSA). *Revista Global de Negocios*, 25-37.

Exceltur.

2006. *Libro Blanco de los recursos Humanos del Turismo en España. Competitividad turística y diferenciación a través de las personas*. Madrid.

Hernán, C.

2013. Transformación de la cultura organizacional: el caso de Rica Rondo y su integración con. *pensamiento y gestión*, 21-53.

Hernandez, S. R., & Baptista, L.

2013. *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Lussier, R., & Achua, C.

2011. *Liderazgo. Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades*. México: CENGAGE.

Medina-Muñoz, D., Medina-Muñoz, R., & Chim-Miki, A.

2013. Tourism competitiveness assessment: the current status of research in Spain and China. *Tourism Economics*, 297-318.

Paredes, L., Machado, N., & Manosalvas, C.

2016. La competitividad como ente dinamizador en la gestión de las PyMES de alojamiento turístico en la Provincia de Pastaza, Ecuador. *Revista PCaribeña de Ciencias Sociales*, En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/05/pastaza.html>.

PLANDETUR, 2

2007. *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020*. Quito: Banco Interamericano de Desarrollo.

Porter, M.

1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York.: The Free Press.

Rodríguez, D., & Fonseca, M. P.

2013, Marzo 7. *Identificación de los factores críticos de éxito para el posicionamiento destinos turísticos*
From: <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1008>

Rosli, M., & Mahmood, R.

2013. Moderating effects of human resource management practices and entrepreneur training on innovation and small-medium firm performance. *Journal of Management and Strategy*, 60-69.

Sánchez, Y., García, F., & Mendoza, E.

2014. Determinantes de la capacidad de innovación regional en México. Una tipología de las regiones. *Región y sociedad*.

Urbano, D., Toledano, N., & Ribeiro-Soriano, D.

2011. Prácticas de gestión de recursos humanos y desarrollo de proyectos innovadores. Un estudio de casos en las PyMES. *Universia Business Review*, 117-130.

Velázquez, J., & Vargas, E.

2015. De la innovación a la ecoinnovación. Gestión de servicios en empresas hoteleras. *Revista Venezolana de Gerencia*, 268-281.

Vieira de Souza, J., & Gadotti, S.

2014. La gestión de la excelencia en a hotelería brasileña. Influencia de los criterios de liderazgo y estrategia en los resultados del desempeño. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 730-748.

Recibido: 24/08/2017

Reenviado: 02/11/2017

Aceptado: 07/11/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos

Notas de Investigación

Rutas de cine, el turismo cinematográfico en Mallorca: el caso alemán

Gloria Bosch Roig*

Universidad de las Islas Baleares (España)

Resumen: El turismo cinematográfico como producto turístico emergente debe entenderse como una tipología de turismo cultural popular, ya que responde a un fenómeno provocado normalmente por el éxito comercial de una película o serie. La pregunta que se plantea es si este tipo de fenómeno es perdurable, se mantiene a lo largo del tiempo o si, por el contrario, responde a una moda pasajera, constituye un momento puntual o efímero y, si es así, cómo aprovecharlo desde la perspectiva del turismo filmico. Dos grandes éxitos comerciales alemanes rodados en Mallorca como la película *Ballermann 6* o la serie *Hotel Paradies* principalmente, servirán de base para intentar responder a esta cuestión.

Palabras Clave: Rutas de cine; Turismo cinematográfico; Turismo cultural popular; Ballermann 6; Hotel Paradies.

Cinema Tours, Film Tourism in Mallorca: The German Case

Abstract: Film tourism is a new and upcoming trend in general cultural tourism responding to expectations and associations of place as created by the commercial success of a film or series. The question is whether this type of phenomenon is sustainable over time or whether, on the contrary, it is a shortlived venture and, if so, how to take advantage of it Two great German commercial hits shot in Mallorca, the film *Ballermann 6* and the series, *Hotel Paradies* are used to attempt to illustrate the possible answers.

Keywords: Cinema tours; Film tourism; General cultural tourism; Ballermann 6; Hotel Paradies.

1. Introducción

Mallorca, sin lugar a dudas, se ha convertido en la isla predilecta de los alemanes, *die Lieblingsinsel der Deutschen*, significa literalmente lo anterior y con esta metonimia se refieren habitualmente los medios de comunicación alemanes a Mallorca. En esta expresión se manifiesta de forma explícita la magnífica relación entre el turista alemán y su destino vacacional; Mallorca es el primer lugar elegido por los alemanes para pasar sus vacaciones, el emplazamiento preferido entre otros muchos destinos insulares. La alta cifra de visitantes alemanes, unos cuatro millones anuales, *in crescendo*, los colocan en primera posición entre todas las nacionalidades que visitan la isla cada año y afianzan esta ligazón afectiva con la isla.

Sin embargo, el vínculo no fue siempre tan estrecho ni tan amable. Desde los inicios del turismo de masas en los años sesenta y setenta hasta la actualidad, la imagen de Mallorca en Alemania ha pasado por varias y diferentes etapas. Durante mucho tiempo, y aún hoy perdura en la memoria colectiva, Mallorca era conocida entre los alemanes como *die Putzfraueninsel*, (la isla de las señoras de la limpieza), debido a los bajos precios de los paquetes turísticos que permitían incluso a las empleadas de la limpieza alemanas pasar unas semanas de vacaciones en Mallorca.

* Doctora en Filología Alemana y Diplomada en Turismo. E-mail: gloria.bosch@uib.es

La identificación positiva o negativa de la isla como destino turístico responde principalmente a un proceso de construcción de imagen en el lugar de origen, a lo que han contribuido mayoritariamente los turoperadores con sus catálogos de viaje, pero también los medios de comunicación de masas como el cine y la televisión, que han dado lugar a nuevas maneras de percibir el destino turístico convirtiéndose en algunos casos en verdaderas campañas de marketing. De esta manera, el clásico *product placement* o posicionamiento del producto dentro de una película, etc. se redefine como *country placement* (Hormuth, 1993), ya que, en este caso, el producto anunciado es el propio destino turístico.

El turismo cinematográfico como nuevo producto turístico emergente debe entenderse como una tipología de turismo cultural popular, ya que responde a un fenómeno observable provocado normalmente por el éxito comercial de una película, por ejemplo, *Cocodrilo Dundee* en los años ochenta o la saga del *Señor de los Anillos* a principios de este siglo. Ambas provocaron un aumento en el número de visitantes a Australia y Nueva Zelanda respectivamente. Según Carlos Rosado, presidente de *Spain Film Commission*

“Mas del 30% de los visitantes de un lugar reconocen que lo visitan por haberlo visto en el cine o en la televisión. El turismo inducido por el cine está considerado como un vector del denominado turismo de motivaciones, que busca algo más que el sol y playa y los destinos convencionales. Incluso destinos clásicos como París han reforzado su promoción usando películas recientes como “Amelie”, “El código Da Vinci” o el “Mito de Bourne” (Hosteltur, 2017).

La pregunta que se nos plantea llegados a este punto es si este tipo de fenómeno es perdurable, se mantiene a lo largo del tiempo o si, por el contrario, responde a una moda pasajera, constituye un momento puntual o efímero y, si es así, cómo aprovecharlo desde la perspectiva del turismo filmico.

Dos grandes éxitos comerciales alemanes rodados en Mallorca como la película *Ballermann 6* o la serie *Hotel Paradises* principalmente, nos servirán de base para intentar responder a la cuestión planteada anteriormente.

2. Cine y Turismo

La relación entre estos dos conceptos es mucho más evidente de lo que parece. En ambos casos se trata de una actividad cuyo principal objetivo es evadirse de la rutina de la vida diaria y buscar nuevas sensaciones; pero más allá de este paralelismo, existen muchas otras maneras en que estas actividades pueden relacionarse y beneficiarse mutuamente (Álvarez, 2006a, 2006b).

El turismo cinematográfico o filmico es una tipología emergente dentro del turismo cultural popular, ya que el cine también es considerado como una actividad cultural de masas. Sin embargo, es necesario distinguir dos segmentos principales, por una parte, nos encontramos con un turista minoritario interesado en recorrer las mismas rutas y localizaciones de los personajes de la película y, por otra, el turista que al ver la película se siente atraído y motivado para visitar el destino que se presenta en ella.

En ambos casos se trata de turismo cinematográfico y de una auténtica relación simbiótica entre cine y turismo, ya que el aspecto promocional de los destinos a través de este medio es uno de los factores fundamentales que lo definen. Sin embargo, este aspecto promocional no ha sido aprovechado por los organismos responsables de turismo, más bien se trata de un subproducto de la industria audiovisual, un fenómeno puntual que, debido a la falta de líneas de actuación por parte de las instituciones, queda desaprovechado en todas sus posibilidades.

Las *film commissions*, en el caso de España, son organismos públicos relativamente nuevos, encargados de conseguir que una zona geográfica sea el escenario del mayor número de rodajes posible. Si su ámbito de actuación es una región, su nombre es *film commission* y si se circunscribe a una localidad, se denomina *film office*, todas ellas se encuentran bajo el paraguas de la *Spain Film Commission*, cuyo objetivo es unir cine y turismo (Guede, 2006).

En Baleares la oficina de promoción *Illes Balears Film Commission* fue creada en 2007 gracias al Instituto Balear de Turismo (Ibatur) y tenía por objetivo promocionar las islas como plató y potenciar la industria audiovisual de la región, la oficina fue inhabilitada en julio de 2009¹, un año después, en 2010, se puso en marcha la *Mallorca Film Commission* que nació de un compromiso entre la iniciativa pública y privada. Su cometido era conseguir que producciones internacionales se interesaran por Mallorca. De esta manera profesionales y empresas del sector del audiovisual, pero también otros como el turístico, tenían la oportunidad de beneficiarse de la cercanía de estas producciones que de otra manera no hubieran fijado su mirada en la isla.

La Mallorca Film Commission heredaba el planteamiento y los objetivos de la desaparecida Balears Film Commission, pero la irregularidad en su funcionamiento durante los últimos años, los recortes de presupuesto, los impagos a producciones ya pactadas, y la disminución de las actividades patrocinadas por la MFC, no auguraban nada bueno. Lamentablemente la situación se confirmaba con el anuncio del cierre de este ente dependiente del Consell de Mallorca en 2012.

Tras la aprobación de una Ley Audiovisual en Baleares el año 2013² se recuperó de nuevo el proyecto Balears Film Commission que finalmente se puso en marcha en 2014 financiado con dinero público y privado y gestionado por la empresa pública Multimedia.

Mientras el sector público audiovisual en Baleares se ve sometido a múltiples vaivenes e incongruencias políticas, las productoras privadas como *Palma Pictures* llevan ya más de veinte años trabajando y produciendo más de mil anuncios y unas veinte películas para todo el mundo. Esta empresa se ha convertido en el estudio de cine privado más grande de Europa y generó en 2010 unos 14 millones de euros.³

Es evidente que los organismos públicos dependientes del Govern están desaprovechando el potencial de este sector generador de recursos a corto y largo plazo tanto desde el punto de vista de la industria turística como desde la perspectiva de la industria audiovisual.

Las posibilidades que ofrece Mallorca a los buscadores de localizaciones para películas son infinitas, así lo demuestra la gran cantidad de producciones nacionales e internacionales realizadas en la isla desde principios del siglo pasado. Nos es imposible enumerarlas todas en este trabajo, aunque sí vamos a intentar acotar el número de películas y series rodadas en Mallorca con sello alemán.

3. Producciones cinematográficas y series alemanas rodadas en Mallorca

Según la información que hemos podido conseguir a través de diversas fuentes, principalmente Internet⁴, en Mallorca han sido rodadas hasta el momento, y sin pretender dar una cifra absoluta, aproximadamente unas cuarenta películas alemanas.

Se trata de trabajos realizados entre los años 1929 y 2016. La primera producción alemana rodada en la isla de la que tenemos constancia es una película muda de 1929 titulada *La novia del contrabandista de Mallorca* y pertenece al género del drama romántico. A principios del siglo pasado ya había un número de residentes alemanes en la isla lo suficientemente importante como para que se rodaran incluso películas. Esta producción, inédita en España hasta el año 2012, se dio a conocer en Mallorca gracias a una iniciativa conjunta de la asociación XarxaCinema, el Archivo del Sonido y de la Imagen del Consell de Mallorca y la *Mallorca Film Commission*, los cuales organizaron en las salas CineCiutat de Palma un ciclo de cuatro películas de producción germánica rodadas en la isla. Los otros tres títulos presentados fueron *Der Stern von Mallorca* (1933), *Meins* (2006) e *Implosion* (2010)⁵.

Da muss Mann durch (*Un hombre debe pasar por ese trago*), película alemana de 2014, es una comedia romántica masculina rodada íntegramente en Mallorca, principalmente en la zona del puerto de Pollensa y alrededores. La película se estrenó en enero de este mismo año y las críticas no fueron demasiado buenas, tampoco los resultados de taquilla, se le atribuye un tono general *kitsch* demasiado dulzón, y a pesar de reconocérsele la belleza paisajística y las localizaciones de ensueño que aparecen en escena, también se produce un efecto saturación, demasiadas veces se ha reproducido esa imagen idílica, romántica y perfecta de Mallorca que ya no sorprende al espectador. Una imagen excesivamente estereotipada y lejana para el gusto popular. La historia resulta tan poco sorprendente y tan predecible como las imágenes de la isla.

[d]as Mallorca-Panorama ist nicht nur ebenso kitschgetränkt wie wunderschön, sondern auch ziemlich abgegriffen. Hauptschauplätze des Geschehens sind erwartungsgemäß die berauschendsten Kulissen der spanischen Ferieninsel und entsprechend ecken- und kantenlos präsentiert sich auch alsbald die Story⁶.

Existen muchos otros títulos que no podemos comentar aquí en detalle, aunque hemos elaborado un pequeño inventario de las producciones cinematográficas alemanas y sus directores ordenadas cronológicamente.

En el tercer apartado hablaremos de *Ballermann 6*, una de las películas más exitosas del cine alemán, que además fue rodada casi por completo en Mallorca, una de las que más ha impactado en la imagen de la isla y que más ha contribuido a la construcción de un determinado estereotipo de la isla en Alemania.

3.1. Películas alemanas rodadas en Mallorca

- 1929 – *Die Schmugglerbraut von Mallorca* – Hans Behrend
 1933 – *Der Stern von Mallorca* – Alfred Zeisler
 1959 – *Plötzlich im letzten Sommer* – Joseph L. Mankiewicz
 1960 – *Ein Thron für Christine* – Luis Cesar Amadori
 1968 – *Monologe auf Mallorca* – Interviews mit Thomas Bernhard
 1968 – *Krakatoa, East of Java* – Bernard L. Kowalski – Torrent de Pareis
 1970 – *Paranoia* – Umberto Lenz
 1981 – *Ein Winter auf Mallorca* – Immo Moszkowicz
 1992 – *Mallorca, Liebe inbegriffen* – Wolfgang Luderer
 1995 – *Ein unvergessliches Wochenende ...auf Mallorca* – Kai Borsche
 1996 – *Und tschüss, Ballermann olé* – Oren Schmuckler
 1996 – *Die Putzfraueninsel* – Peter Timm
 1997 – *Ballermann 6* – Gernot Roll und Tom Gerhard
 1998 – *König auf Mallorca* – Krystian Martinek
 1998 – *Wiedersehen in Palma* – Bettina Woernle
 1999 – *Latin Lover* – Oskar Roehler
 2000 – *Zwei Mädels auf Mallorca* – Drohr Zahavi
 2000 – *Feindliche Schwestern* – Gabriel Barylli
 2001 – *Ein Vater zum Verlieben* – Sigi Rothemund
 2001 – *Mein Vater und andere Betrüger* – Christian von Castelberg
 2002 – *Tödliches Redenzvous* – Wolf Gremm
 2002 – *666 – Trau keinem mit dem du schläfst* – Rainer Matsutani
 2004 – *Hai-Alarm auf Mallorca* – Jorgo Papavassiliou
 2006 – *Der Traum ihres Lebens* – Jonathan Sanger
 2006 – *Meins* – Christian Pflieger
 2007 – *Tarragona* – Peter Keglevic
 2008 – *Die Bienen – Tödliche Bedrohung* – Michael Karen
 2009 – *Geister all inclusive* – Axel Sand
 2009 – *Sommerlicht* – Wolf Gremm
 2009 – *Zwei Ärzte sind einer zuviel* – Karsten Wichniarz
 2009 – *Die Lebenslüge* – Peter Sämman
 2010 – *Implosión* – Sören Voigt
 2011 – *Lügen haben linke Hände* – Thomas Nennstiel
 2011 – *Das Glück ist ein Kaktus* – Stephan Meyer
 2011 – *Im Fluss des Lebens* – Rolf Gremm
 2011 – *Rubbeldiekatz* – Detlev Buch
 2011 – *Cloud Atlas* – Tom Tykwer (guionista y codirector alemán de la película), Andy Lana Wachowski.
 2012 – *Toni Costa-Komissar auf Ibiza* – Peter Sämman (rodada íntegramente en Mallorca)
 2012 – 2015 *Der Mallorca Detektiv* (película piloto para la serie - *Der Ballermann – Ein Bulle auf Mallorca*)
 2014 – *Da muss Mann durch* - Thomas Lee (seudónimo)

En cuanto a las series para la televisión alemana hemos encontrado nueve producciones en total, estrenadas entre 1973 y 2015 también siete capítulos sueltos de series dedicados a Mallorca. La primera de ellas se estrenó en la televisión pública (ARD) el 24 de marzo de 1973, se trataba de una miniserie de cinco capítulos titulada *Die Reise nach Mallorca*⁷ (*El viaje a Mallorca*) producida en una época en la que el turismo de masas en España en general y en Mallorca particularmente estaba en pleno desarrollo.

La serie alemana venía a poner el foco crítico sobre este fenómeno a través de una pareja de artistas bávaros, Anette y Johannes Neumann, quienes se lanzan a la aventura vacacional de llegar en un coche destartalado a Mallorca desde el sur de Alemania, ya que son grandes detractores de los paquetes turísticos y del turismo masivo.

El viaje transcurre por el sur del Tirolo, el norte de Italia y el sur de Francia hasta Barcelona, donde embarcarán hacia Mallorca. La pareja de viajeros románticos e individualistas representa el contrapunto a los nuevos turistas y a las supuestas *Putzfrauen* (señoras de la limpieza) que llegan a la isla en avión.

Diecisiete años después, en 1990, se estrenó la que podemos considerar una de las series de más éxito de la televisión pública alemana. *Hotel Paradies*, rodada íntegramente en Mallorca, fue un hito en la historia de las series sobre Mallorca por lo que merece un análisis más profundo. En el próximo apartado nos vamos a ocupar en detalle de este fenómeno televisivo.

La última serie alemana nos remite al 2012, año en el que se rodó una película piloto de acción titulada *Der Mallorca Detektiv* que debía convertirse en una serie de detectives para el canal privado RTL: *Der Ballermann – Ein Bulle auf Mallorca*.

A pesar de la querencia de los espectadores germanos por la isla y del gancho *Ballermann* en el título, los resultados del proyecto no fueron lo suficientemente buenos como para seguir adelante. Las críticas de la película en general tampoco fueron positivas.

So viel Urlaubslaune die Kulisse dieses drögen Pilotfilms auch erzeugen mag, die Verfolgungsjagden und Schießereien, die vor ihnen stattfinden, weisen keinerlei Schwung auf und sind ohne jegliches Rhythmusgefühl geschnitten. Die lahmen Standardkameraeinstellungen, die keine Atmosphäre versprühen, erinnern eher an die elendigen Party-Dokusoaps, die das deutsche Privatfernsehen verstopfen, als an eine aufwändige action-concept-Produktion – auch wenn das Bild selbstredend gestochen scharf ist.⁸

3.2. Series rodadas en Mallorca para la televisión alemana

- 1973 *Die Reise nach Mallorca* (5 capítulos)
- 1990 *Hotel Paradies* (27 capítulos)
- 1994 *Und Tschüss!* (parcialmente rodada en Mallorca)
- 1995 *Guten Morgen, Mallorca* (9 capítulos)
- 1997-2002 *S.O.S. Barracuda* (8 capítulos)
- 1999-2000 *Mallorca – Auf der Suche nach dem Paradies* (200 capítulos)
- 1999-2001 *Eine Liebe auf Mallorca* (3 capítulos)
- 2001-2003 *Denninger* (8 capítulos)
- 2006 *Papa und Mama* (2 capítulos)

3.3. Capítulos sueltos de series de televisión dedicados a Mallorca

- 1985 *Schöne Ferien - Urlaubsgeschichten aus Mallorca*
- 1993 *Glückliche Reise - Mallorca*
- 1998 *Polizeiruf 110 – Mordsmäßig Mallorca*
- 1999 *Alarm für Cobra 11 – Ein einsamer Sieg*
- 2009 *Der Bulle von Tölz - Abenteuer Mallorca*
- 2009 *Die Ludolfs auf Mallorca*
- 2011 *Verbotene Liebe*

4. *Hotel Paradies* y *Ballermann 6*, la “mirada romántica” y la “mirada colectiva” sobre Mallorca

Desde el s. XVIII, con la irrupción del pensamiento ilustrado y la modernidad en Europa occidental, el ojo humano empieza a ser considerado el órgano de los sentidos más preciso; el desarrollo industrial y el progreso de las ciencias empíricas durante el s. XIX traerán consigo nuevos avances técnicos y sociales, entre ellos la fotografía y el turismo.

Los lugares y edificios se convierten así en *Sehens-Würdigkeiten* (aquello que merece ser visto) y además de usarse, también pueden ser admirados (Pagenstecher, 2006, pp.169-170). La percepción visual se colocará en el centro de toda actividad turística y los turistas, como los semiólogos, buscarán los monumentos como símbolos de la otra cultura para construir así su memoria del viaje. La experiencia del turista, organizada inicialmente desde la percepción visual, se ha ido extendiendo a otras partes del cuerpo, los turistas ya no buscan únicamente el *sightseeing*, también persiguen otras sensaciones físicas. El sociólogo británico John Urry (1990, 2011) distingue según esto, dos tipos de miradas:

La “mirada romántica” del turista (*romantic gaze*), muy utilizada en la publicidad, e implica, según Urry, una contemplación solitaria y personal del objeto observado, lejos de todo bullicio y concentración de masas.

[W]ith what we call the *romantic gaze*, solitude, privacy and a personal, semi-spiritual relationship with the object of the gaze are emphasized. In such cases, tourists expect to look at the object privately or at least only with significant others (Urry, 2011, p.16).

Por otra parte, la “mirada colectiva” del turista (*collective gaze*), necesita de la existencia de otros turistas compartiendo la experiencia, observando el objeto, conviviendo y aportando un sentimiento de fiesta.

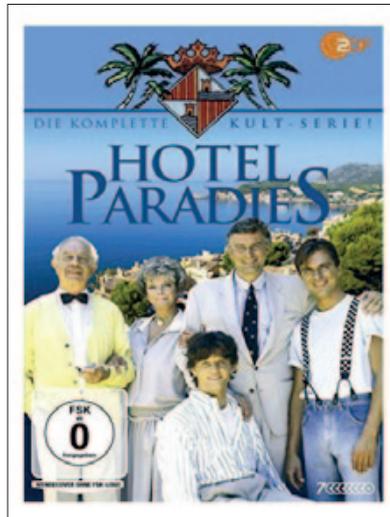
By contrast, what we call the *collective* tourist gaze involves conviviality. Other people also viewing the site are necessary to give liveliness or a sense of carnival or movement. Large numbers of people indicate that this is *the* place to be. These moving, viewing others are obligatory for the collective consumption of place (Ibid.).

Esta dicotomía conceptual, aunque supone una reducción importante del tipo de relación que puede establecer el turista con el objeto o lugar visitado, es perfectamente identificable en el cine, ya que este medio, como la literatura, utiliza con frecuencia simplificaciones y estereotipos que, en el caso analizado, servirán para trasladar dos imágenes totalmente opuestas sobre Mallorca contenidas en dos de las producciones más exitosas realizadas para la televisión y el cine alemanes.

4.1. *Hotel Paradies*

Hotel Paradies puede considerarse la “madre” de todas las series alemanas producidas en Mallorca. Se trata de una serie de 27 capítulos grabada íntegramente en la isla para la televisión pública alemana, la cual se rodó en el año 1989 y se estrenó en 1990 en el segundo canal de la televisión pública (ZDF). La serie se emitía dos veces por semana en horas de máxima audiencia desde enero hasta abril de 1990 y se convirtió en un éxito de pantalla. El primer capítulo alcanzó los 17.82 millones de espectadores, y según la propia cadena de televisión, su emisión provocó una avalancha de preguntas sobre la localización de los escenarios que aparecían en la serie.

Figura 1: Portada de la reedición en DVD de la serie de culto ambientada en Mallorca y producida para la televisión alemana.



Fuente: Internet.

Figura 2: Fotografía del Hotel Es Molí en Deià, el cual sirvió como localización principal para la serie *Hotel Paradies*.



Fuente: Internet.

Los exteriores del hotel se rodaron en una *possessió* del s. XVII de Deià convertida posteriormente en el hotel Es Molí con vistas panorámicas al mar y a la Sierra de Tramuntana. Los interiores muestran habitaciones con decoración y mobiliario antiguo típicamente mallorquín, techos altos de madera y camas con dosel que corresponden al hotel La Residencia, situado también en Deià. La playa del hotel no es la original, sino que muestra una cala pintoresca y solitaria cercana a Puerto Portals, entre el *Sporting Tennis Club* y el hotel Punta Negra/Mardavall. Algunas escenas se rodaron en la Cala Comtessa, en Illetas, y el embarcadero del hotel se corresponde con la Cala Santanyí. En algunas escenas aparece Sa Dragonera, la zona de Pollensa y la Cala San Vicente. La serie se recrea y muestra los paisajes más espectaculares de la isla descubriendo por primera vez al público alemán que existe otra Mallorca, una más auténtica y natural, lejos de los centros turísticos masificados, que no tiene nada que ver con esa imagen barata del sol, la playa y el cubo de sangría. En esta serie los personajes principales no van semidesnudos, ni tampoco llevan sandalias con calcetines blancos, sino que lucen traje con corbata y/o pajarita.

El matrimonio Lindemann, de clase media-alta, es propietario de un pequeño e idílico hotel familiar en Mallorca. En la serie, además de los dos hijos de la pareja, los abuelos también están incluidos y forman parte de la familia, algo bastante atípico en las series alemanas y que, sin duda, responde al hecho de que la serie se desarrolla en España y que, por ello, se permite jugar con el tópico de la “gran familia”.

La serie presenta un mundo ideal y armónico, casi perfecto, sin conflictos ni contradicciones, donde todo gira en torno a la felicidad y al bienestar, naturalmente y, en especial, la de los clientes del hotel. Sólo un personaje enemistado, Kroll, antiguo propietario del *Hotel Paradies* y ahora del *Parkhotel*, que es en realidad el Castillo de Son Vida, causará disgustos a la familia Lindemann con sus pequeños sabotajes. Nada que no pueda solucionarse felizmente; y así, en el último capítulo, la pareja Lindemann se jubila finalmente en Mallorca, un retiro de oro en una preciosa villa de Camp de Mar con espléndidas vistas al mar.

En la serie Mallorca simboliza y sacia el anhelo y búsqueda romántica del paraíso, lejano e inalcanzable, sanando así el *Fernweh* alemán (anhelo de abandonar lo conocido y sentimiento de añoranza por lugares desconocidos y lejanos). El *Hotel Paradies* representa la otra Mallorca y la imagen que traslada es extensible a toda la isla.

La serie resultó ser una magnífica campaña de marketing y contribuyó a crear una nueva y muy positiva imagen de Mallorca en Alemania, así lo confirmaba Eduardo Gamero Mir, Director General de Promoción turística y presidente del IBATUR desde 1987 a 1996 en una entrevista con un medio alemán: “Ich war für die ZDF-Serie ‘Hotel Paradies’ mitverantwortlich. Sehr viele Deutsche haben das gesehen und sich gesagt: Da möchte ich auch hin. Viele haben auch das Hotel Paradies gesucht, aber natürlich nicht gefunden.”⁹ Naturalmente los turistas llegaban a la isla buscando el *Hotel Paradies* y no lo encontraban, afirma Gamero Mir en la entrevista, lo cual confirma que no se aprovechó el fenómeno cinematográfico y el gran impacto que causó en la audiencia alemana para promocionar los lugares de rodaje en forma de visita guiada o ruta turística. Un potente instrumento de promoción turística como son los actuales *movie maps*¹⁰ podría haber dado un giro radical a esta situación, ya que se trata de trazar recorridos turísticos por lugares ficcionalizados, sobre todo por los escenarios de las películas que han tenido un mayor éxito de taquilla.

A través de estas rutas cinematográficas el espacio geográfico es fuertemente “semantizado” y adquiere una nueva identidad, un valor añadido a la imagen de marca ya existente. “El *movie map* se revela de esta forma como una potente herramienta simbólica para la construcción de identidades de marca turística” (Hellín Ortuño & Martínez Puche, 2009, p.16).

Actualmente, ni siquiera los hoteles Es Molí y La Residencia mencionan en sus respectivas páginas web haber participado en este rodaje. Sin duda resultaría interesante para los potenciales clientes que en la publicidad del hotel se incluyeran fotogramas de la serie, esto podría ser especialmente atrayente para los turistas alemanes, aunque en la actualidad apenas se recuerda ya el *Hotel Paradies*. Desde el mismo Hotel Es Molí nos confirmaron en una conversación telefónica, que desde hacía algunos años ya nadie se acercaba para visitar los jardines o preguntar.

Un intento por reponer la serie en el año 2009 en la misma cadena ZDF resultó en fracaso, después de emitir los tres primeros capítulos sin conseguir suficiente audiencia se retiró definitivamente de la programación¹¹, para los nostálgicos de la serie la cadena ya había editado un DVD de la misma.

4.2. Ballermann 6

La revolucionaria, escandalosa y escatológica comedia *Ballermann 6* se estrenó en los cines alemanes en 1997 y se convirtió desde el primer momento, con 2 millones de espectadores en las dos primeras semanas, en un éxito total de pantalla. A pesar de las duras críticas suscitadas por la película en los medios y por los sectores más cultos e intelectuales, que la consideraron una verdadera provocación y

un monumento al mal gusto, sólo otras dos producciones, también comedias del mismo tono, *Werner - Das muss kesseln* y *Das kleine Arschloch* habían cosechado hasta ese momento tanto éxito de taquilla. “Schon jetzt, drei Wochen nach Kinostart, ist Ballermann einer der erfolgreichsten deutschen Filme”¹².

El cónsul alemán en Mallorca en aquel momento, Michael Göllner, se negó a ver la película por considerarla “vomitiva” y por parte de las autoridades mallorquinas se vetó la película en los cines locales. «Michael Göllner, deutscher Konsul auf Mallorca, verweigerte angewidert die Ansicht des Films - «Tom Gerhardt ist ein Brechmittel.» Und ein sozialistischer Stadtrat aus Palma versprach gar: “Dieser Film wird auf Mallorca in keinem Kino laufen” (*Ibidem*)¹³.

Figura 3: Portada del DVD de la película estrenada en Alemania en 1997.



Fuente: Internet.

Figura 4: El cubo se sangría era el gran símbolo del desenfreno alemán y la fiesta en el Balneario 6 (*Ballemann 6*) de la Playa de Palma en los años 90.



Fuente: Internet.

Con la proyección de esta película, los organismos locales temían una fuerte recaída de la imagen de la isla en los antiguos estereotipos del *sol*, *sangría*, *sexo* y *playa*. Los grandes esfuerzos realizados por parte de éstos por acabar con la imagen negativa de la isla a través de campañas promocionales para seducir a un público más selecto habían dado buenos frutos, y personajes VIP, ricos y famosos, como Boris Becker o Claudia Schiffer, asiduos de Mallorca, servían como reclamo para atraer a la isla a otras gentes con “clase.”

Pero el imparable éxito cinematográfico del *Ballermann 6* dio lugar al mito, y el Balneario 6 de la Playa de Palma, que se había ser rebautizado en 1989 como *Ballermann 6*, se popularizó más si cabe, convirtiéndose en un lugar de culto y peregrinación para millones de turistas alemanes y muchos equipos de TV que rellenaban con imágenes del *Ballermann* la programación del verano.

Durante la década de los años 90, el *Ballermann 6* estuvo presente en todos los medios alemanes y su popularidad se disparó con los programas de telerrealidad, aunque en 1998, después del éxito de la película, desapareció el cartel “*Ballermann 6*” del chiringuito de la Playa de Palma, y a través de una serie de ordenanzas municipales se prohibieron los cubos para beber sangría, se limitó el uso de la música y se exigieron permisos para grabaciones de televisión profesionales (Kuntzsch, 2000). Con estas medidas restrictivas y prohibitivas se intentó frenar la proletarización de Mallorca.

Los dos personajes principales de la película, los caóticos proletas (*Prolls*) y perdedores Tommie y Mario, acaban de ser despedidos de su trabajo y descubren casualmente una oferta en una agencia de viajes que los llevará tres días a Mallorca, al *Ballermann 6*, por sólo 195 DM. El accidentado vuelo desde Düsseldorf a Palma con estos dos pasajeros sin control promete al espectador desorden total y diversión sin límites.

La comedia se desarrolla casi por completo en la zona del Balneario 6 de la Playa de Palma, lugar más conocido entre el público alemán por “el Arenal”, y como es de esperar, no falta el alcohol en forma de cubos de sangría, la música o *Schlager* alemanes y todo tipo de desenfrenos.

Figura 5: Fotografía del antiguo Balneario 6 en la Playa de Palma. Durante este año 2017 ha sido rebautizado con el nombre de “Beach Club Six” y su imagen ha sido transformada en un lounge chill out.



Fuente: Internet.

Estos dos personajes, románticos en el fondo de su corazón, descubrirán el Paraíso, tal como afirma el productor de la película.

*Immerhin, und darauf ist Eichinger auch ein bißchen stolz, seien die beiden Ballermänner im Grunde ihres Herzens romantische Figuren: Auch sie träumen vom Paradies, zwei Parzivale auf der Suche nach dem heiligen Gral, der in diesem Fall Ballermann 6 heißt.*¹⁴

Según el propio Eichinger, productor de la película, la comedia *Ballermann 6*, resultó en una especie de documental sobre la idea de felicidad y un relato sobre el estado de la nación alemana.

*Eichinger wollte trotzdem - und schickte das Team für drei Monate auf die deutsche Traum-Insel. Herausgekommen ist dabei, auch weil sich im überfüllten Mallorca die Touristen nicht hinter Absperrungen zurückdrängen ließen, eine Art Dokumentarfilm über die deutsche Vorstellung von Glück, ein Bericht zur Lage der Nation (Ibidem).*¹⁵

El *Ballermann 6* se convirtió a raíz de la película en mucho más que un chiringuito de playa, y a pesar de que ya no existe como tal, forma parte del imaginario y de la memoria turística de la mayoría de alemanes que visitan la isla. El *Ballermann 6* era en los años 90 una metonimia para aludir a la Playa de Palma, al Arenal y en definitiva a la isla de Mallorca, sin embargo este hecho no repercutió negativamente en el número de turistas alemanes dispuestos a visitarla, más bien al contrario, desde entonces cada año son más los alemanes que deciden pasar sus vacaciones en la isla, y muchos de ellos siguen preguntando en las oficinas de turismo, dónde se encuentra el *Ballermann*, porque, a pesar de sentirse avergonzados por sus desinhibidos conciudadanos, sienten curiosidad y se acercan a visitarlo. Se trata de una manera de hacer turismo en la que unos turistas observan a otros turistas de la misma nacionalidad, con lo que se ha desarrollado una especie de turismo etnográfico alemán hacia el *Ballermann*.

En este sentido la película representa lo que Urry (2011) definía como “mirada colectiva” (*collective gaze*), transmitiendo esa sensación de vivacidad, convivencia, casi comunidad, fiesta y carnaval. Sascha Szabo (2011), en su libro *Ballermann 6*, intenta explicar desde un punto de vista sociológico el éxito del fenómeno real *Ballermann*. A través de observaciones y un estudio etnográfico llega a la conclusión de que lo que ocurre allí puede interpretarse como un ritual religioso, el cual incluso ha desarrollado su propia liturgia. Szabo subraya la ausencia de violencia como una de las características más relevantes de este fenómeno cuyo **único** objetivo es la fiesta y la diversión compartida. La ausencia de autoridad vigilante de tipo legal o moral durante el corto espacio de tiempo en que se desarrollan las vacaciones provoca en los turistas del *Ballermann* una sensación de libertad que anima a la transgresión de normas y reglas sociales.

En términos de Foucault podríamos hablar de “heterotopías”, éste definió las heterotopías como «esos espacios singulares a ser encontrados en algunos espacios sociales, cuyas funciones son diferentes o incluso opuestas de otros» (Foucault, 2002, p. 361). Podemos interpretar las heterotopías, por lo tanto, como lugares reales dentro de la sociedad y al mismo tiempo apartados de ella, espacios opuestos a las utopías, es decir, contraespacios desordenadores e inquietantes que albergan comportamientos que de alguna manera desafían la norma. El *Ballermann 6* podría considerarse según esta definición una heterotopía en el sentido de Foucault.

En el año 2015 la “comunidad del *Ballermann*” sigue todavía viva y aboga por la supervivencia física del mito que parece amenazado por los planes urbanísticos de reordenación, saneamiento y modernización de la Playa de Palma. Con esta acción se pretende acabar definitivamente con la imagen negativa asociada a esta zona de Mallorca que, sin embargo, sigue registrando el mayor número de pernотaciones de toda la isla.

Quizás en lugar de respuestas autoritarias por parte de los organismos de gobierno como restricciones o prohibiciones, podrían llevarse a cabo líneas de actuación consecuentes y prolongadas en el tiempo de contraprogramación y promoción de una contra-imagen a través del cine y la televisión exportable a otros países sin necesidad de borrar momentos de la historia turística de Mallorca tan fundamentales.

Para relativizar o neutralizar la percepción negativa de un lugar es necesario mostrar las diferentes realidades del mismo, resaltar sus contrastes, poner de relieve su diversidad natural, paisajística, cultural, arquitectónica, gastronómica, social, etc. No son pocos los turistas alemanes que han manifestado su asombro después de un viaje a la isla ante su *Vielfalt* (diversidad), y precisamente han sido los propios alemanes quienes se han encargado de blanquear la imagen de Mallorca en Alemania¹⁶. No olvidemos tampoco que la producción de literatura “de tumbona” en alemán como la novela policíaca de viajes, la novela rosa, etc., ambientada en Mallorca es muy abundante en la actualidad, y tiende a mostrar una imagen diversa y multicultural de la isla¹⁷.

Por otra parte, muchos de los eslóganes publicitarios que utilizan las empresas alemanas que operan en Mallorca hacen uso del reclamo de la diversidad, como por ejemplo es el caso de la conocida inmobiliaria Engel & Völkers: *Mallorca – Die Insel der Vielfalt* (Mallorca – la isla de la diversidad). De la misma manera los principales portales de viajes a Mallorca en alemán también contienen y repiten esta palabra-idea (*Vielfalt und Meer, die Vielfalt von Mallorca entdecken, Vielfalt auf engstem Raum, etc.*), que finalmente ha conseguido impregnarse en el imaginario colectivo y formar parte de la nueva imagen de Mallorca en Alemania.

En definitiva, el *Ballermann 6* puede coexistir perfectamente con el *Hotel Paradis*. El turismo de masas y el turismo más exclusivo no tienen por qué excluirse mutuamente y la realidad así lo demuestra, aunque para ello hacen falta iniciativas de choque tanto públicas como privadas.

4. Conclusión

Para concluir nuestro análisis explorativo-interpretativo podemos atrevernos a afirmar que, la repercusión del éxito cinematográfico de un producto sobre el número de visitantes a un lugar determinado,

tiene un efecto inmediato y un impacto a corto y medio plazo, el cual no debe dejar de aprovecharse, ya que a largo plazo no parece mantenerse o consolidarse, a menos que existan infraestructuras, otros productos u ofertas complementarias, como en el caso del *Ballermann 6*, que sirvan para transformar el producto filmico en una fuerte marca turística basada en experiencias reales con un fuerte componente emocional.

En este sentido, un potente instrumento de promoción del turismo cinematográfico en la actualidad son los *movie maps*, recorridos organizados por las entidades regionales o locales, como las *film commissions* o *film offices*, que hacen visibles y facilitan las visitas turísticas a las localizaciones de las películas más exitosas. De esta manera se dota al destino turístico de un valor añadido, ya que a las coordenadas reales se les une un espacio de ficción o simbólico con una elevada carga emocional.

Resulta bastante evidente deducir que el éxito de pantalla de una película o serie sí que contribuye a crear una imagen nueva, reforzar, relativizar y/o neutralizar la marca de un producto ya existente, por lo que se hace patente la necesidad de incluir el cine, así como cualquier otro producto cultural, por ejemplo, la literatura, y también los productos digitales, como los blogs de viajes, o el mismo internet, en los espacios de discusión y reflexión turística.

Finalmente, cabe reiterar la idea de que el cine ofrece innovadoras e interesantes posibilidades de desarrollo turístico, no sólo como medio de promoción del destino real, sino como industria audiovisual capaz de crear otros nuevos destinos ficcionalizados, lugares simbólicos, imaginados para huir de la rutina y del trabajo. Pero para ello hace falta desarrollar planes de acción conjuntos, públicos y privados, que sean capaces de reaccionar a tiempo y aprovechar el éxito comercial de una producción con el objetivo de atraer turistas y ligarlos emocionalmente al destino. La pregunta final es: ¿a qué película podremos viajar en el futuro?

Bibliografía

- Álvarez, C.
2006a. *La apuesta por un final feliz*. Reportaje. *HostelTur*, p. 19. En: <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20cinematografico.pdf>. (Consulta 09.04.2016).
- Álvarez, C.
2006b. *Tras las huellas del celuloide*. Reportaje. *HostelTur*, p. 6. En: <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20cinematografico.pdf>. (Consulta 09.04.2016).
- Bosch, G.
2017. *Turistas, residentes y expatriados: novelas en lengua alemana ambientadas en Mallorca como resultado de los fenómenos migratorios del s. XXI*. Ponencia en el XIII Congreso Internacional de la Sociedad Goethe en España. Universidad de Oviedo.
- Foucault, M.
2002. *Power. Essential Works of Foucault. 1954-1984*. London: Penguin Books. p. 361.
- Gorris, L.
1997. *Prollrecht auf Promille*. Reportaje. *Der Spiegel*, p.1.
- Guede, A.
2006. *Las "film commissions" proliferan en España*. Reportaje. *HostelTur*, p. 8. En: <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20cinematografico.pdf>. (Consulta 06.04.2016).
- Hellín Ortuño, Pedro A. & Martínez Puche, S.
2009. *Marca Turística y Movie Maps*. Revista Signos do Consumo, V.1, 2, p. 1-18. En: <file:///C:/Users/gbroi/Downloads/6771-16548-1-PB.pdf>. (Consulta 07.08.2017).
- Hormuth, S.
1993. *Placement: eine innovative Kommunikationsstrategie*. München: Vahlen.
- Hosteltur
2014. *Turismo cinematográfico: la estrategia de España*. Entrevista al presidente de *Spain Film Commission*, 14 febrero. En: http://www.hosteltur.com/137150_turismo-cinematografico-estrategia-espana.html. (Consulta 03.08.2017).
- Kuntzsch, V. & Bertram, M.
2000. *Mallorca und die Medien*. Diplomarbeit. Hochschule der Künste Berlin. Hamburg: Diplomarbeiten Agentur.
- Pagenstecher, C.
2006. "Reisekataloge und Urlaubsalben. Zur Visual History des touristischen Blicks" en Paul Gerhard (ed.), *Visual History. Ein Studienbuch*. Berlin: Vanderhoeck & Ruprecht, pp. 169-187.
- Szabo, S.
2011. *Ballermann 6. Das Buch*. Marburg: Tectum Verlag.

Trentin, L.

2016. *Mallorca en los medios digitales alemanes*. Trabajo Fin de Grado en la Facultad de Turismo, Universidad de las Islas Baleares.

Urry, J.

1990. *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Urry, J. & Larsen, J.

2011. *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage, p.16.

Referencias videográficas

Ballermann 6. Auf der Suche nach dem Sinn des Lebens. (2008). DVD.

Hotel Paradises. Die komplette Kult-Serie. (2011). 7 DVDs. ZDF. Enterprises.

Notas

- ¹ *El Govern Balear decide no reactivar la Balears Film Commission* en: <http://www.cinevideonline.com> (consulta 06.03.2016).
- ² *La Film Commission quedará constituida y estructurada en 2013* en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/25/baleares/1380126343.html> (consulta 06.03.2016).
- ³ *La mejor publicidad para Mallorca* en: <http://www.diariodemallorca.es/sociedad-cultura/2011/08/28> (consulta 06.03.2016).
- ⁴ *Mallorca (Spiel-)Filme: Die Insel als Kulisse* en: http://www.reisebuch.de/mallorca/info/kunst_kultur/mallorcafilme.html (consulta 06.03.2015); *Drehort Mallorca (Spanien) - Filme und Serien* en: <http://www.filme-schauspieler.de/drehorte/Mallorca-%28Spanien%29/1.html> (consulta 06.03.2016).
- ⁵ *El miércoles comienza el ciclo de cine alemán* en: <http://cineciutat.org/es/2012/10/12/el-miercoles-comienza-el-ciclo-de-cine-aleman> (consulta 03.02.2016).
- ⁶ “La imagen de Mallorca no está cargada solo de *Kitsch* y belleza, sino que también está bastante desgastada. Las localizaciones del guión se corresponden, según lo esperado, con los maravillosos escenarios de la isla vacacional, e igualmente esperadas y llanas son las historias que se cuentan” (traducido por la autora). Die Kino-Kritiker: *Da muss Mann durch*. Quotenmeter. de en: <http://www.quotenmeter.de/n/75938/die-kino-kritiker-da-muss-mann> (Consulta 03.03.2016).
- ⁷ *Die Reise nach Mallorca* en: <http://www.fernsehserien.de/die-reise-nach-mallorca> (consulta 07.03.2016).
- ⁸ “Aunque esta película piloto pueda generar una sensación de vacaciones por los escenarios, las persecuciones y tiroteos que tienen lugar no transmiten ninguna fuerza ni ritmo. Las lentas tomas de cámara que no generan ninguna atmósfera, recuerdan más a los miserables docus de partys que atiborran los programas de las televisiones privadas que a elaboradas producciones de acción...” (traducido por la autora). Die Kino Kritiker: *Der Ballermann – Ein Bulle auf Mallorca*. Quotenmeter. de en: <http://www.quotenmeter.de/n/61169/die-kritiker-der-ballermann-ein-bulle-auf-mallorca> (consulta 04.03.2016).
- ⁹ “Yo era responsable de la serie de la ZDF *Hotel Paradises*. Muchos alemanes la vieron y se dijeron: “Yo quiero ir ahí”. Muchos buscaron el *Hotel Paradises*, pero no lo encontraron, claro” (traducido por la autora). *Wie Die Deutschen auf Mallorca ankommen* en: <http://www.rp-online.de/leben/reisen/mallorca/mallorca-wie-die-deutschen-auf-der-insel-ankommen-aid-1.4416385> (consulta 14.03.2016).
- ¹⁰ Son instrumentos de promoción turística empleados por las *film commissions* o *films offices*, en muchos casos en forma de *apps*.
- ¹¹ Todavía hay un foro abierto de seguidores de la serie en Internet que registra entradas desde el año 2003 hasta 2014. <http://www.wunschliste.de/serie/hotel-paradies/forum> (consulta 14.03.2016).
- ¹² “Ahora ya, tres semanas después del estreno, es *Ballermann 6* una de las películas alemanas de más éxito” (traducido por la autora). *Prollrecht auf Promille* en: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8813142.html> (consulta 15.03.2016).
- ¹³ “Michael Göllner, el cónsul alemán en Mallorca, se negó a ver la repugnante película, y un consejero del Gobierno socialista de Palma prometió que no se vería en ningún cine de Mallorca” (traducido por la autora). *Prollrecht auf Promille* en: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8813142.html> (consulta 15.03.2016).
- ¹⁴ “Después de todo, Eichinger está también un poco orgulloso, ya que los dos personajes principales son, en el fondo de sus corazones, dos figuras románticas que también sueñan con El Paraíso como soñó Parsifal con el Santo Grial, que en este caso es el *Ballermann 6*” (traducido por la autora). *Prollrecht auf Promille* en: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8813142.html> (consulta 15.03.2016).
- ¹⁵ “Eichinger envió un equipo de grabación a la isla de ensueño alemana durante tres meses, lo que resultó fue una especie de documental sobre la idea alemana de la felicidad, un informe sobre el estado de la nación, debido, en parte, a que resultaba muy difícil mantener a los turistas al margen, otro lado de las vallas” (traducido por la autora). *Prollrecht auf Promille* en: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8813142.html> (consulta 15.03.2016).
- ¹⁶ Trentin, Lisa. *Mallorca en los medios digitales alemanes*. Trabajo Fin de Grado en la Facultad de Turismo, Universidad de las Islas Baleares, 2016.
- ¹⁷ Estudio y ponencia sobre el tema: Bosch Roig, Gloria. *Turistas, residentes y expatriados: novelas en lengua alemana ambientadas en Mallorca como resultado de los fenómenos migratorios del s. XXI*. XIII Congreso Internacional de la Sociedad Goethe en España. Universidad de Oviedo, 2017.

Recibido: 05/04/2017

Reenviado: 07/08/2017

Aceptado: 22/11/2017

Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Tarlow, Peter (2017); *Sports Travel Security*.

Oxford: Elsevier

ISBN 978-0805099-6

Maximiliano Emanuel Korstanje*

University of Palermo (Argentina)

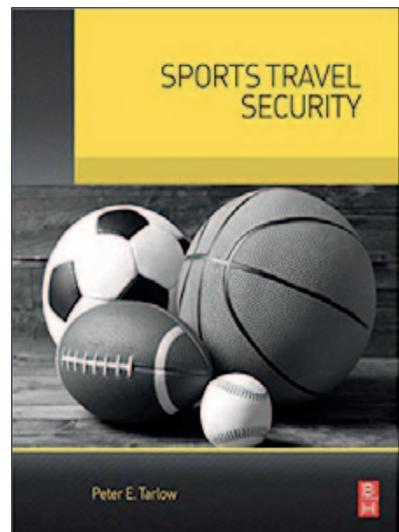
Although the violence against athletic delegations are not new, following for example the Munich massacre held in 1972 where a terrorist Islamic group (Black September) took hostage and later killed almost eleven Israeli Olympic teams, no less true is that over the recent years, the probabilities for Olympic villages as Rio de Janeiro, of being the target of terrorist attacks turns higher than other times. As a global threat, terrorism forces us to reconsider a large part of security programs in the globalized hosting cities.

As this backdrop, this seems to be one of the main goals of recently-published Peter Tarlow's book, which is entitled *Sports Travel Security*. In such a project, Tarlow, who is an authoritative voice in the study of security and safety in tourism industry, explores the puzzling dichotomy between the idealization of sports, which plays a crucial role as a catalyst of emotions, and security originally-oriented to stability and certainty. As Tarlow puts it, athletic games are something else than a simple form of entertainment, since they pursue different aims.

At some extent sports not only boost the local economies, situating international cities as the main destination of hundreds thousands of tourists, but also serves in disciplinary terms, as a form of cultivating skills. One might speculate that spectatorship is not the only that stares out these kinds games or mega-events. Many terrorist cells may very well take the opportunity to target athletes to cause political instability or undermining the state's credibility. Hence the notion of security should be prioritized as one of the main pillars of sport games over the recent decades. In this vein, Tarlow intends to fulfill a gap, which discusses critically to what extent the specialized literature in events is known about the wellbeing of athletes.

In the first introductory chapter, Tarlow reviews the limitations of classic literature to evince the exemplary symbolic archetype of athletes as mythical heroes for modern society.

"In this way, many athletes not only are objectified, but also they appear more often in the media. This means that their private lives are often not their own, and their notoriety exposes them to unscrupulous people" (Tarlow 2017: 6)



* Tourism BA, Anthropologist (University of Moron, Argentina) and Ph. D in Social Psychology (University John. F. Kennedy, Argentina); E-mail: mkorst@palermo.edu

The second chapter, complementarily, deals with athletes as target of external or internal attacks as well as the new security challenges policy-makers face for the years to come. As Tarlow adheres, a much deeper inspection to the literature evinces there is no clear definitions on the terms *sports or athletics*, in which case, there is not clear boundaries who should be protected. In view of this, Tarlow suggests to categorize sport travellers into the following variables

- a) Gender.
- b) Age Cohorts
- c) Professional vs Amateur athletes.
- d) Well-known vs. less known players.
- e) Team Members vs. individual players.

As aforementioned above, the security programs conducted by specialists should firstly focus on the target as well as its individual or collective featuring, which may lead towards an all-encompassing model to enhance security in sport games. We must evaluate that the emotional impact of violence when exerted against celebrities will turn higher for public opinion than when directed against less known athletes. Whatever the case may be, sometimes athletes should move into a climate of hostility created by different international disputes among states, which ushered them in a difficult position, whereas in others, athletes confront discursively with a bloody dictatorship which serves as a hosting nation. As protagonists of the game, athletes run the risk to be attacked because of multiple issues.

The third and fourth chapters analyze sports as the key factor for tourist destinations to gain further attraction and competence in the international market. Tarlow introduces the Weberian term *Enchantment* to denote the production of experiences, which are enrooted in a specific environment.

Fifth chapter dissects the problem of terrorism in view of its potential effects on tourism and sport tourism industry. What terrorists want is harming the society through the imposition of fear and vulnerability as negative emotions, and in so doing, they use different techniques which allow social scientist to build a conceptual typology of terrorists, cells and the counter-policies states should adopt. While sixth chapter focuses on the food- security of athletes, chapter seven emphasizes on the different interactions and reactions between athletes and their fans. This chapter spans from the formation of Athletes organizations to the legal issues according to spectator's risks. The chapter eight sets forward the risk critical management steps to hotels and sporting venues in a near future. The type of stadiums, venues and hotels would be playing a vital role in the configuration of more secure destinations.

As the previous argument given, it is important not to lose the sight that athletes symbolically emulate the archetype of ancient heroes, who as idols represented how unjust nature is or the philosophical dilemmas of destiny which confronts humankind from its outset. What in the bottom sports remember seems to be associated to the human-will before adversity, its possibilities of resiliency despite the odds against; to put this slightly in other terms, games crystalize the complex intersection of contingency and the creative capacity of humanity as specie.

At a closer look, the mass media delineates the borders of how the experience is produced, marketed, and disseminated to spectatorship. The performance of sport destinations depend on the type of publicity generated by the media. Last but not least, Tarlow conducts some interesting interviews on professional soccer (football) and tennis players.

After further review, this fascinating book, which is a center-piece for those scholars and policy makers concerned for security issues, sheds light on a new horizon of research which merits further explorations in the years to come. Accordingly, I am confident this book not only will be a theoretical point of convergence where tourism as a-mechanism-of-escapement and tourism for-teaching collide but also will be widely accepted as a point of reference for readers interested in sport-tourism. To sum up, Tarlow brought a high quality work into the foreground combining mastery in field-working with fresh study-cases.

Recibido: 01/04/2017
Aceptado: 30/09/2017
Sometido a evaluación por pares anónimos

Reseña de Publicaciones

Raj, R. & Griffin, K., *Conflicts, Religion and Culture in Tourism*

Boston, MA: CAB International, 2017.

ISBN 978-1786390646

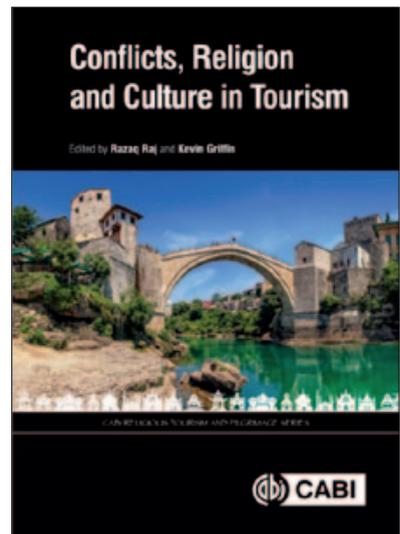
Nira Santana Montañez*

Universidad de La Laguna (España)

En el presente siglo el turismo religioso se ha visto incrementado y, al mismo tiempo, puede verse cómo se han producido choques entre lo religioso y lo secular, entre la libertad de credo y la libertad de expresión. En este sentido, la conjunción entre religión y turismo tiene amplias repercusiones, sobre todo, en las sociedades de destino, las cuales se enfrentan a la llegada de turistas con intereses muy diversos. Por todo ello, el turismo religioso se muestra como un campo que está despertando el interés de la comunidad académica. Esta obra es un ejemplo de la atracción que genera el tema, ya que participan desde especialistas en turismo hasta juristas, pasando por científicos sociales y arquitectos.

En este contexto, Razaq Raj y Kevin Griffin presentan una obra que contiene quince capítulos, organizados en tres partes diferenciadas: (1) la primera sección *Conflict, Religion Culture and Tourism* está compuesta por cuatro capítulos eminentemente teóricos, en los que se plantean una serie de cuestiones centrales que sirven como base al resto del libro; (2) en la segunda parte *(Re)Claiming Space – Modern Reinstatements of Religion and Pilgrimage*, que abarca los capítulos 6-9, se abordan de forma diacrónica cuatro contextos distintos en los que el turismo religioso está floreciendo; (3) en la última sección, titulada *Understanding ‘Other’: Conflicts, Challenges and Issues*, se presentan cinco capítulos de temáticas bastante diferentes. Cabe señalar que salvo los capítulos 12 y 13 que tratan cuestiones cercanas, el resto por su enorme distancia puede hacer que se pierda el hilo de la sección.

Tal y como se mencionó anteriormente, en esta obra participan académicos de distintas disciplinas, lo que otorga al libro un carácter marcadamente multidisciplinar. Se habla de multidisciplinariedad, y no de interdisciplinariedad o transdisciplinariedad, porque pese a haber un objetivo común se mantiene una independencia de las disciplinas tanto metodológica como conceptual y epistemológica. El grado de integración que se observa entre las distintas disciplinas se restringe, en gran medida, al análisis de unos temas concretos, que son precisamente los que dan título al libro: conflictos, religión y cultura en relación con el turismo. Este análisis se realiza desde los dos puntos de vista señalados por Xerardo



* E-mail: nirasm92@gmail.com

Pereiro y Filipa Fernandes (2018): (1) el del marketing y la gestión y (2) el de las ciencias sociales. Si bien en este trabajo hay autores que parten del segundo, es el abordaje de mercado y gestión el que predomina (basta consultar los perfiles académicos de los colaboradores).

Raj y Griffin, en el capítulo introductorio, recuerdan el concepto de religión del que parten, y ciertamente es una conceptualización arriesgada si tenemos en cuenta que a día de hoy no existe consenso en torno a qué debe entenderse por religión. De hecho, autores como Díez de Velasco (2014) plantean que la dificultad que supone zafarnos de nuestros preconceptos prácticamente nos imposibilita realizar una definición coherente y general de “religión”. El propio Max Weber consideraba la religión como un fenómeno demasiado complejo como para poder ser definido (Camarena y Tunal, 2009; Díez de Velasco, 2014). Otros como Brian Morris (2009: 9-10) siguen la amplia definición trazada por Melford Spiro, que entiende la religión como “una *institución*’ consistente en una interacción culturalmente modelada con seres sobrehumanos culturalmente postulados”. En cualquier caso, más allá de la noción de religión que se maneje, han de entenderse los fenómenos religiosos como productos históricos y socioculturales que se hallan en continuo cambio, aunque tengan elementos o “atributos”, tales como las creencias o los mensajes religiosos, que perduren a lo largo del tiempo (Morris, 2009; Díez de Velasco, 2014).

Las sociedades consideran como religioso aquello que está inscrito como tal en su propia cultura. Esto inevitablemente conlleva una gran diversidad respecto a lo que se considera sagrado y lo que no. Así, y estando de acuerdo con Raj y Griffin, resulta de gran interés el estudio del turismo religioso y el peregrinaje porque constituye un asunto polémico en determinados sitios sagrados, sobre todo, para los anfitriones de las comunidades que son visitadas por un elevado número de turistas. En este sentido, resulta interesante una de las ideas que atraviesa la obra y es que *lo sagrado*, en gran medida, no está preparado para superar las constricciones culturales, puesto que, en realidad, dependiendo de quién mire un objeto “originariamente sagrado” puede percibirlo como tal o no. Las diferencias de percepción entre los locales y los visitantes de un espacio son reseñables, pues, en ocasiones, estas distintas visiones pueden conllevar choques entre ambos grupos.

Por otro lado, estas diferentes concepciones de un espacio resultan de interés, ya que como se muestra en varios de los capítulos del libro, pueden derivar en la configuración de determinados productos turísticos. Un ejemplo muy claro es el de la inadecuada indumentaria de muchos visitantes que acuden a templos sagrados, y cómo estos se ven obligados a adquirir prendas en las inmediaciones de los templos si quieren acceder a ellos. Sin embargo, no todo es negocio, como señalan Raj y Griffin, muchas son las fuentes de conflicto que genera la distinta percepción de un espacio sagrado de visitantes y locales; no es extraño que los primeros se salten las normas de los segundos. Los autores plantean que buena parte de estos enfrentamientos podrían evitarse si se establecieran normas globales en los enclaves religiosos por parte de las autoridades turísticas pertinentes en cada país, proveyendo a los visitantes de la información necesaria con antelación. Esta cuestión nos remite al dilema planteado por Ayesha Chowdhury y Razaq Raj en el capítulo 3 *Defamation of Religion and Freedom of Speech*. Chowdhury y Raj reflexionan acerca del conflicto existente entre libertad de credo y libertad de expresión, así como hasta dónde deben llegar.

Todo lo dicho se expone principalmente en la primera parte del libro, capítulos 2-5, que se centra en cuestiones eminentemente teóricas. En esta primera parte destacan, además, nociones como *darklight tourism* (cap. 2), que se halla todavía poco desarrollada, pero advierte precisamente de ese alejamiento del turismo del punto de vista local, y acompañado del concepto *worldmaking* nos deja claro que el turismo es creador y productor de conciencia. Rukeya Suleman y Balal Qayum toman la noción de *darklight tourism* de un trabajo previo de Keith Hollinshead (2016) en el que se desarrolla con más profundidad. Hollinshead (2016) propone desde un enfoque postcolonial que el *darklight tourism* es aquel que está “inapropiadamente conceptualizado”, “inadecuadamente conocido” o “insuficientemente conectado” con las culturas locales y las cosmologías indígenas. Respecto al término *worldmaking*, tiene su raíz en los pensamientos del filósofo Henry Nelson Goodman acerca de la simbolización en el arte y la estética. Este concepto aplicado al turismo es sumamente relevante, ya que el turismo implica actividades cotidianas y procesos en todos los lugares que plantean ciertos entendimientos privilegiados de y sobre destinos específicos, sitios promocionados y patrimonios exhibidos (Hollinshead y Caton, 2017).

El turismo, por tanto, representa unos intereses concretos de unos grupos determinados. Siguiendo esta idea, puede considerarse que el turismo no ha servido ni sirve actualmente como “herramienta de paz”. Esto es, no “potencia el entendimiento entre culturas ni favorece la paz entre comunidades y naciones” contrariamente a lo que se plantea desde grandes instituciones como la Organización Mundial del Turismo y la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas (2016: 28, 39). Si se lanza una mirada panorámica hacia el pasado y se observa lo que ha acontecido en el último siglo

puede deconstruirse esa idealización del turismo. El siglo XX corto, como señala el historiador británico Eric Hobsbawm (2011), fue el siglo más mortífero de la historia debido a las incasantes guerras y las catástrofes humanas que lo asolaron casi sin interrupción. Tampoco puede hablarse de una merma de violencia en lo que llevamos del nuevo siglo, sino todo lo contrario. En palabras de Josep Fontana (2011: 967), “las guerras no solo siguen, sino que aumenta el número de víctimas civiles que causan”.

Otra de las ideas fundamentales que se presenta en el libro es que el peregrinaje es una de las formas más relevantes de turismo religioso. La consideración del turismo religioso y del peregrinaje como sinónimos por parte de algunos autores como Boris Vukonic (1996) se debe a que los peregrinos muchas veces realizan actividades turísticas durante el transcurso del viaje. Sin embargo, aunque los peregrinos hagan también turismo (y no necesariamente religioso) no deberían equipararse por completo a los turistas religiosos porque sus motivaciones no son exactamente las mismas. No obstante, no deben entenderse los conceptos de “turista” y “peregrino” como un par dicotómico puro (Simónica, 2001: 168). La peregrinación tiene un sentido profundamente religioso, va unida al culto y la oración que se practican durante el viaje y en el espacio sagrado. Estos matices no permiten equiparar completamente turismo religioso y peregrinaje (Porcal, 2006: 109). El peregrinaje supone que los viajeros visiten determinados lugares sagrados como parte de sus propias creencias y para su desarrollo espiritual (un ejemplo bien tratado en el libro es la peregrinación a la Meca o *haji*).

En la segunda parte del libro, que abarca los capítulos 6-9, se hace referencia a diversas rutas de peregrinaje y actividades religiosas en distintos contextos geográficos (República Checa, Nagasaki, Suecia y Cuba), centrados en la revitalización de las fes cristianas. Aquí sería importante añadir que con la modernidad las rutas de peregrinaje han cambiado su significación, al igual que la propia figura del peregrino que, en palabras de Zygmunt Bauman (2011: 42), ha sido dotada de “una nueva prominencia y un cariz seminalmente novedoso”. En las sociedades contemporáneas se da una convergencia entre turismo, religión y peregrinación (Pereiro y Fernandes, 2018: 278). Pero hay que reseñar que muchos turistas realizan rutas de peregrinaje con motivaciones alejadas de la fe, lo que puede constituir una fuente de conflicto entre visitantes y locales (Raj y Griffin, 2017: 4). Por ello, puede decirse que no todos los turistas que viajan a destinos religiosos o visitan espacios sagrados están buscando “sensaciones excepcionales” que están monopolizadas simbólicamente por las autoridades religiosas y los textos sagrados, como señalan Maité Echarri Chávez *et al.* en el capítulo 9. Asimismo, continúan diciendo que estos viajes están respaldados por experiencias del alma, más que por la materialidad, por lo que la infraestructura para el turismo religioso es modesta o, en algunos casos, nula. Sin embargo, puede verse que esto no es así en numerosos contextos, sobre todo, en las grandes rutas de peregrinaje como el Camino de Santiago u otros destinos consolidados como Jerusalén o El Vaticano que atraen visitantes de prácticamente todo el mundo. De hecho, este tipo de destinos de peregrinación son no solo espacios religiosos, sino también culturales y tienen un uso turístico, esto es, estamos ante sitios con un carácter plurifuncional (Porcal, 2006: 109). Por tanto, se hace visible que a lo largo de estas grandes rutas se han desarrollado importantes infraestructuras turísticas para atraer visitantes. Nieves Herrero (2009: 173) señala, en relación con la ruta jacobea, que “las intervenciones en el cabo [de Finisterre] de cara a convertirlo en un destino turístico no se han detenido, aunque han avanzado lenta y descoordinadamente”.

Ya en la tercera parte de la obra, capítulos 10-14, se hace referencia a las conexiones entre diversos conflictos relacionados con el turismo religioso y el peregrinaje. Todos tienen en común, según los editores, una interesante conexión con el concepto del “otro”.

En los capítulos 12 y 13 se plantea la cuestión de cómo hacen turismo aquellas personas que cumplen con una serie de preceptos religiosos y, por ende, precisan un destino que pueda adaptarse a sus necesidades. Los capítulos 12 y 13 abordan los llamados turismo halal y turismo kosher, respectivamente. En ambos tipos de turismo, los preceptos religiosos no solo se restringen al ámbito alimentario, sino que van más allá. Judíos y musulmanes necesitan espacios adaptados a su religión, lo que no siempre resulta sencillo por múltiples razones. Aquí pueden destacarse las diferencias relativas al tratamiento metodológico en ambos capítulos: en el capítulo 12 *Halal Tourism: The Case of Turkey*, los autores realizan una definición del concepto *halal tourism* y un análisis de mercado general y uno específico para el caso turco. Por su parte, las autoras del capítulo 13 *Kosher Tourism: A Case Study from Greece* plantean una metodología cualitativa que integra observación y entrevistas, lo cual puede dotar de información más valiosa que un análisis exclusivamente cuantitativo de los flujos turísticos. El nivel de detalle que aportan las técnicas cualitativas puede ayudarnos a diseñar y/o adaptar mejor los destinos para este tipo de colectivos. Por tanto, es importante tener en cuenta que buena parte de los turistas kosher o halal no elegirían un destino en el que no puedan cumplir con sus preceptos religiosos. Este tipo de información solo puede obtenerse mediante el empleo de técnicas cualitativas. En cualquier

caso, queda claro que el turismo kosher y el halal abren un abanico de posibilidades en términos de mercado, sobre todo, en este último debido al mayor número de musulmanes.

En el último capítulo, *War and Cultural Heritage: The Case of Religious Monuments*, se expone el tema de cómo se trata de proteger, a través de diversas legislaciones internacionales dictadas por grandes organismos internacionales como la ONU o la UE, el patrimonio cultural durante los conflictos bélicos. Como indican los autores del capítulo (Mylonopoulos *et al.*), la idea de proteger el patrimonio cultural y los sitios sagrados de la destrucción durante el transcurso de una guerra no es algo nuevo. De hecho, tal y como se menciona en el texto, los sitios sagrados gozaban de una protección especial y la violencia estaba prohibida por ley en muchos de ellos. No obstante, a lo largo de la historia se dan numerosos casos en los que los países beligerantes transgreden las legislaciones internacionales y colocan en una posición prioritaria el deseo de aniquilar al enemigo por completo, destruyendo así sus bienes patrimoniales más importantes. En el último siglo hay muchísimos ejemplos que reflejan esta cuestión, durante la Segunda Guerra Mundial fue lo que se pretendió precisamente en Dresde (la “Flores del Barroco”), Varsovia, Londres o Leningrado. Tanto los aliados como las potencias del Eje querían terminar con sus enemigos y, para ello, la destrucción de su cultura e identidad era indispensable. Otro caso sumamente polémico que plantean los autores es el del conflicto yugoslavo, en el que se tuvieron que emplear nuevos términos para nombrar parte de los crímenes perpetrados durante la guerra, entre ellos se acuñó el término “urbicidio” para hacer referencia a la devastación de las ciudades (Avilés, 2011: 89). La destrucción del patrimonio cultural no queda en el pasado, sino que esto también está sucediendo actualmente en Siria con el DAESH, que ha destruido un valiosísimo patrimonio histórico y sagrado en diversas ciudades como Palmira. Todos estos ejemplos nos hacen preguntarnos hasta qué punto es efectiva la protección del patrimonio cultural en tiempos de guerra que se plantea en textos como el de la *Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural* (1972), la Convención de la Haya (1954, 1999) y otras tantas cartas internacionales².

Cabe apuntar que hubiera sido pertinente añadir en esta última sección un capítulo específico acerca de cómo el turismo pone en peligro (o fomenta) la conservación y la protección del patrimonio cultural (material e inmaterial), pues no solo los conflictos bélicos constituyen una fuente de deterioro de este. Asimismo, el turismo también afecta, positiva o negativamente, a las poblaciones locales, por lo que sería interesante añadir en los capítulos de la Parte II un apartado específico en el que se explique cómo incide el tránsito de peregrinos y turistas sobre las poblaciones aledañas a esos espacios sagrados. La conservación de los espacios, en definitiva, puede constituir un elemento importante de fricción, tal y como señala Agustín Santana (1997: 83).

Bibliografía

- Avilés Flores, P.
2011. “El patrimonio cultural. Guerra, reconstrucción y valoración”. *Revista de la Inquisición (Intolerancia y Derechos Humanos)*, 15: 87-118.
- Bauman, Z.
2011. “De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad”. En Hall, S. y du Gay, P. (Eds.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 40-68) Buenos Aires: Amorrortu.
- Camarena Adame, M. E. y Tunal Santiago, G.
2009. “La religión como una dimensión de la cultura”. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 22.
- Díez de Velasco, F.
2014. *Breve historia de las religiones*. Madrid: Alianza Editorial.
- Fontana, J.
2011. *Por el bien del imperio: una historia del mundo desde 1945*. Barcelona: Ediciones de Pasado y Presente.
- Herrero, N.
2009. “La atracción turística de un espacio mítico: peregrinación al cabo de Finisterre”, en *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 7(2): 163-178.
- Hobsbawm, E.
2011. *Historia del siglo XX: 1914-1991*. Barcelona: Crítica.

- Hollinshead, K.
2016. "Postdisciplinarity and the rise of intellectual openness: the necessity for 'plural knowability' in Tourism Studies", en *Tourism Analysis*, 21: 349-361.
- Hollinshead, K. y Caton, K.
2017. "Worldmaking and the Representation of Peoples and Places in/Through Tourism". En Lowry L. L. (ed.) *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Morris, B.
2009. *Religión y antropología: una introducción crítica*. Madrid: Akal.
- Pereiro, X. y Fernandes, F.
2018. *Antropología e Turismo: Teorías, métodos e praxis*. Tenerife: PASOS, Edita.
- Porcal Gonzalo, M. C.
2006. "Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las javieradas como caso de estudio". *Cuadernos de Turismo*, 18: 103-134.
- Organización Mundial del Turismo y Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas
2016. *El sector turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Turismo responsable, un compromiso de todos*. Madrid: Edamel.
- Santana Talavera, A.
1997. *Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Editorial Ariel.
- Simonicca, A.
2001. *Antropología del turismo. Strategie di ricerca e contesti etnografici*. Roma: Carocci.
- Vukonic, B.
1996. *Tourism and Religion*. Oxford: Elsevier Service.

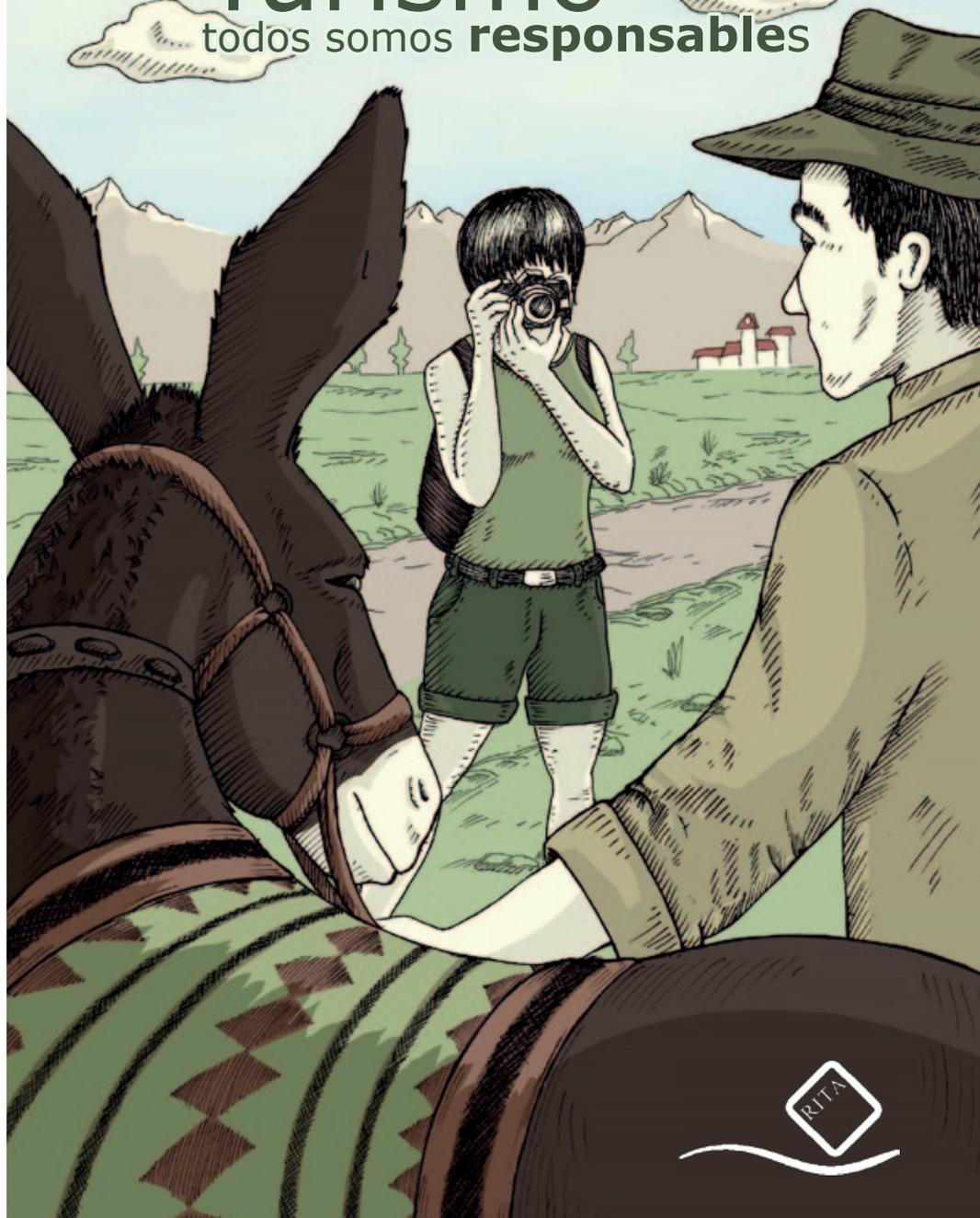
Notas

¹ Cursiva del autor.

² Gobierno de España (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte). "Convenciones, cartas y acuerdos internacionales", *Plan Nacional de Emergencias y Gestión de Riesgos en Patrimonio Cultural*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/planes-nacionales/dam/jcr:bb8f84d7-9e86-4bb2-8426-d23bc23b2637/convecciones-cartas-y-acuerdos-internacionales.pdf> [Consultado el 15/05/2018]

Recibido: 17/05/2018
Aceptado: 29/05/2018
Sometido a evaluación por pares anónimos

En
Turismo
todos somos **responsables**



RITA

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



